

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА КАК ФАКТОР ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

**Сборник
статей и материалов**

Издательство Уральского университета
Издательский Дом «Филантроп»

Екатеринбург
2008

- П 84 **Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности.** Сборник статей и материалов. Под редакцией профессора В.Ф. Олешко – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, Издательский Дом «Филантроп», 2008. – 352 с.

ISBN 978-5-901112-89-2

Данным сборником статей и материалов факультет журналистики Уральского государственного университета им. А.М. Горького продолжает серию книг, посвященных профессиональной культуре журналистов. Каким образом журналистское сообщество может содействовать формированию цивилизованных взаимоотношений власти и общества, сотрудников СМИ и аудитории? В какой степени влияют на развитие профессиональной культуры креативность личности и новейшие информационные технологии?.. Этим и другим не менее актуальным вопросам посвящена данная книга. А центральной для нее стала актуальнейшая сегодня проблема информационной безопасности. Ответы на вопросы, касающиеся развития различных видов информационной деятельности и появления новых подходов к осмыслению понятия безопасности общества и отдельной личности, противостояния манипулятивным технологиям, образования и самообразования журналистов, дают специалисты ведущих вузов России, политики, журналисты, зарубежные коллеги. Здесь представлена и хрестоматия, плюс журналистский практикум по проблематике дискуссионного характера, глоссарий.

Сборник рекомендуется студентам и преподавателям факультетов журналистики, связей с общественностью, политологии, работникам средств массовой информации, а также всем тем, кто хочет понять не только явные, но и латентные механизмы, движущие СМИ в целом и определяющие творчество отдельных журналистов.

Книга печатается в рамках реализации Программы деятельности Инновационного образовательного научного центра УрГУ «Информационная безопасность» (руководитель профессор В.А. Баранский).

ББК Ч 612

- © В.Ф.Олешко: концепция, составление, предисловие, 2008
© ГОУ «Уральский государственный университет им. А. М. Горького», Издательский Дом «Филантроп», 2008

ISBN 978-5-901112-89-2

ДИСКУРС ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИИ: МЫ НЕ ТОЛЬКО ЦЕХ, КОРПОРАЦИЯ – НО И СООБЩЕСТВО!

Два года назад факультет журналистики УрГУ представил коллегам и общественности сборник «Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры». Он вызвал неоднозначную реакцию уже потому, что мы там не просто впервые заявили и обосновали использование в теории и на практике термина «профессиональная культура журналиста», но и попытались доказать, что в новых условиях всем, кто озабочен судьбой отечественной журналистики, кто системно занимается или планирует заниматься подготовкой и переподготовкой кадров, никак нельзя разделять ментальные и технологические её составляющие. Проще говоря, бесполезно учить человека делать что-то руками, если у него в голове сумбур, сумятица или все силы его направлены на реализацию единственного желания — заработать с помощью нашей профессии побольше денег. Как альтернатива — «прославиться», «быстро выйти в люди», «представлять интересы известных людей в журналах и на телевидении», «приобретя опыт, стать писателем» (из ответов абитуриентов факультета журналистики на собеседовании).*

Профессор факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова С.М. Гуревич, профессор С.Г. Корконосенко из Санкт-Петербурга, декан факультета филологии и журналистики Саратовского университета профессор В.В. Прооров, профессор Югорского университета, что в г. Ханты-Мансийске, Р.А. Вафеев, и многие другие в своих рецензиях и откликах на книгу отмечали необходимость обсуждения проблем формирования и развития профессиональной культуры не только с практиками из СМИ, а прежде всего в студенческих аудиториях. Рецензент журнала «Социологические исследования» — издания Российской академии наук, — подчеркнул

* Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Тематический сборник статей и материалов. Под ред. профессора В.Ф. Олешко. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, Издательский Дом «Филантроп», 2005. 320 стр.

актуальность и своевременность книги на данную тему, акцентировала вместе с тем внимание на необходимости системного подхода к отслеживанию тенденций в профессиональной сфере журналистики и в целом массовой коммуникации. Многие журналисты-практики, к примеру С.А. Тюлькин из Новосибирска, А.Я. Нахтигаль из Челябинска, москвичи А.Н. Шеремет, В.В. Луконин, екатеринбуржцы А.И. Гуцин и О.В. Балезин, прямо ставили вопрос о необходимости включения предмета «Профессиональная культура журналиста» в число нормативных на факультетах журналистики России. Мотивация при этом была очень простая: «То, что обсуждают коллеги, говоря о профессиональной культуре, — не что иное как технологии повседневной творческой деятельности журналиста, противостоящей пиару, «джинсе», «заказухе» или откровенной халтуре».

Проблема формирования и развития профессиональной культуры журналистов в целом и информационной культуры деятельности в частности не так проста, как может показаться на первый взгляд. Дело в том, что процессы демократизации нашего общества, развитие рыночных отношений в сфере деятельности средств массовой информации пробудили инициативу и тех людей, для кого массмедиа лишь бизнес или газета или телеканал — «подручные», «приводные ремни»... нет, не партии (хотя аналогии некоторых сегодняшних фрагментов медиадеятельности с известной цитатой из эры советской журналистики напрашиваются). Они пробудили инициативу и тех конкретных людей, а говоря языком канцелярским, физических или юридических лиц, для которых СМИ — не более чем подручные в реализации пропагандистских, пиаровских, лоббистских и иных целей. В этом случае «гнутся» под конкретную идеологию традиционные СМИ, создаются газеты и журналы-«однодневки», определенным образом «форматируются» телеканалы. А еще очень нужны бывают люди, не обязательно с профессиональным образованием, но готовые талантливо воплощать в медиапродукты любые информационные заказы «хозяев».

Нынешнюю ситуацию, связанную со СМИ, очень точно обозначил в своей новой книге «Саморегулирование журналистского сообщества» секретарь Союза журналистов России, председатель Большого жюри, доктор юридических наук Михаил Федотов: «Отсутствие культуры свободной и честной журналистики на фоне экономического кризиса, политического прессинга, юридической необустроенности и нравственной неразберихи».

Впрочем, и политическое руководство страны, и журналистская общественность также озабочены подобным положением дел. Так,

30 мая 2007 года, выступая на заседании Совета при Президенте России по культуре и искусству*, Владимир Путин в числе основных проблем, которые стоят перед российской культурой в целом и перед СМИ в частности, назвал прежде всего те, что связаны с восприятием данного рода продукции, а также с утратой навыков свободно и правильно выражать свои мысли. По его словам, молодежь оторвана от своих корней и отличается также невысоким уровнем культуры поведения. Информационное пространство и Интернет имеют большое влияние на молодежь. Несмотря на это, доля ресурсов, которые связаны с культурой, занимает там всего полпроцента от всей информации.

Главный редактор журнала «Эксперт», член Общественной палаты РФ Валерий Фадеев 1 июня 2007 года в ходе заседания нижегородского отделения Клуба политического действия «4 ноября» обвинил средства массовой информации в коррумпированности, заявив: «Очень неэтично, когда СМИ публикуют заказную информацию за деньги под видом редакционных статей, что, по сути, является коррупцией, и сами представители СМИ это признают. Почему никто не говорит о коррупции в СМИ? Ведь средства массовой информации не менее, чем власть, важны для развития гражданского общества».

Председатель Комиссии Общественной палаты по вопросам толерантности и свободы совести, директор Института этнологии и антропологии имени Н.Н. Миклухо-Маклая Валерий Тишков, выступая на круглом столе, который прошел 15 марта 2007 года в медиацентре газеты «Известия», выразил мнение, что люди, пришедшие в журналистику в начале 90-х годов прошлого века, сделали своим профессиональным кредо «утверждение самостийности, в результате чего были утрачены возможности коллективной этики и самоконтроля... Рейтинг оказался дороже страны, чести, жизни».

Масла в огонь по поводу «политического прессинга, юридической необустроенности и нравственной неразберихи» в современной российской журналистике подлила дискуссия, развернувшаяся в обществе по поводу судьбы газеты «Саратовский репортер», обвинённой 18 сентября 2007 года в экстремизме. Столкнулись не просто точки зрения по поводу конкретного факта публикации коллажа с изображением Президента России в форме Штирлица, речь шла о том, что журналисты как профессионалы должны четко представлять

* Все цитаты приводятся здесь по сообщениям информационных агентств «РУСБАЛТ» и «ИТАР-ТАСС» за указанные числа.

границы дозволенного законом и нравственно-этического «пограничья». Но ведь для этого необходимо прежде всего разобраться в том, что подразумевается под терминами «экстремизм», «ксенофобия», «фашизм», «национализм», «информационная безопасность общества». Чтобы вылечить любую болезнь, её нужно точно назвать, поставить диагноз. «Ответственность журналиста состоит в том, чтобы оставлять за гранью своей деятельности провокационные высказывания деятелей, пытающихся дестабилизировать общество, — заявила, в частности, на уже упоминавшемся круглом столе в «Известиях» вице-президент «МедиаСоюза», заместитель председателя комиссии Общественной палаты РФ по вопросам глобализма и национальной стратегии развития Елена Зелинская. — Носители экстремистских идей должны находиться в информационном вакууме...».

Да, но вакуум при неумелом запретительстве может очень быстро порождать информационных чудовищ типа «боевых листов» нацболов. Следовательно, журналисты-профессионалы прежде всего внутри своего цеха, корпорации, а лучше сообщества (от приставки СО — сообщца) должны разобраться в тех правилах, по которым они хотят жить и которым необходимо следовать, если ты не хочешь быть отторгнут сообществом свободных творцов. Ведь не случайно и то, что все чаще политики и региональные лидеры различного уровня предлагают свои разнополярные мнения по поводу системной организации деятельности СМИ в новых условиях. И их диапазон воистину безграничен: от «законодательного обуздания распоясавшихся СМИ» — до «полной свободы массмедиа, определяемой лишь рыночными механизмами и реальной конкуренцией». Звучат и другие предложения. К примеру, один из членов Общественной палаты при Президенте России на уже упомянутом заседании предложил «немедленно принять этический кодекс журналистов», забыв или просто не подозревая о том, что подобные документы давно существуют в природе.

Документы есть, а профессионального СОобщества со своими писанными и неписанными правилами, общим пониманием того, что происходит в стране, и, главное, реализацией на практике одинаково этических подходов и технологий деятельности, нет. Как нет и тех, кого это сообщество отвергает как НЕпрофессионалов.

В данном контексте центральной для данной книги стала актуальнейшая проблема информационной безопасности общества. В ходе работы над ней, проведя социологический опрос, мы во многом неожиданно для себя выяснили, что лишь единицы наших коллег-журналистов

знакомы с Доктриной информационной безопасности, Законом РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», не говоря уже о практике применения этих и многих других документов нормативного характера или о системном опыте предупреждения типичных журналистских ошибок. Вот почему столь необходимыми и методически обоснованными кажутся нам представленные в разделах «Хрестоматия» и «Журналистский практикум» материалы. Не нужно лишний раз повторять и то, насколько они актуальны, особенно в свете перманентного технологического обновления арсенала средств, используемых «генералами» и «рядовыми» информационных войн. Ведь назрела, на наш взгляд, также необходимость обмениваться ростками (плодами?), «взращенными» некоторыми СМИ и отдельными журналистами на плодороднейшей ниве профессиональной культуры, — вот почему столь ценным кажется все то, что мы сочли возможным отнести в эти разделы. По крайней мере, именно глазами коллег-практиков попытались взглянуть на происходящее в современной медийной сфере.

Когда-то выпуск межвузовских тематических, научно-практических сборников или учебных пособий как плода коллективного творчества коллег-единомышленников был нормой. Однако в последнее время тенденции таковы, что вузовские научные достижения в сфере массовой коммуникации оформляются либо как диссертации, либо как тезисы докладов, либо как региональные журналы и альманахи в основном теоретического характера. Известны ли они журналистам-практикам? И опять вопрос риторический, ибо последние нацелены в первую очередь на знания «прикладные», «оперативные».

Поэтому мы к созданию представленной читателю книги попытались привлечь не только исследователей массовой коммуникации из ведущих российских вузов, серьезно занимающихся данной проблематикой, но и политиков, квалифицированных экспертов, работающих в различных по типологии СМИ. Оценка степени профессионализма в журналистике, его развития и совершенствования насколько актуальна, настолько и мало исследована. И, повторим, нельзя её сводить только к профессионально-этической проблематике или кажущимся сегодня продуктивными технологиям творческой деятельности, как это нередко бывает в специальной литературе. Безусловно, и мы во многом только обозначили в данном сборнике большинство проблем и вопросов, требующих дальнейшего исследования совместно с социологами, политологами, психологами, информაციологами. Но, как говорится, кто начал, тот уже не начинающий.

И мы благодарны всем, кто откликнулся на наш призыв совместно сконцентрировать усилия по привлечению внимания как всего общества, так и наших коллег-практиков к проблеме профессиональной культуры журналистов как фактора информационной безопасности государства Российского, общества, личности.

Владимир ОЛЕШКО,
профессор, лауреат премий Союза
журналистов России 1995 и 2004 гг.

24 ноября 2007 года

МЕТОДОЛОГИЯ

«Мягкая сила» в контексте информационной безопасности России

С.М. ВИНОГРАДОВА,

доктор политических наук,
заведующая кафедрой теории и истории
международных отношений
факультета международных отношений,
профессор кафедры теории журналистики
факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного
университета,

Г.С. МЕЛЬНИК,

доктор политических наук,
профессор кафедры современной
периодической печати
факультета журналистики СПбГУ

В процессе становления информационного общества мы явились свидетелями появления новых подходов к осмыслению понятия безопасности, что выразилось, в частности, в его более широком толковании. Речь идет не только о предотвращении внешней агрессии и о недопущении внутренней дестабилизации, но и о противостоянии современным угрозам национальной безопасности. Ведь возможность контролировать информационные потоки стала одной из причин углубления «информационных противоречий», которые развернулись в последние десятилетия между странами различного уровня социально-экономического развития¹.

С точки зрения И.М. Дзялошинского, в сфере информационно-коммуникационных процессов стратегия «борьбы и защиты» проигрышна в принципе по двум причинам... она направляет уси-

¹ Виноградова С.М. Информационная безопасность России / Проблемы безопасности и военно-силовой политики в международных отношениях / под. ред. С.М. Виноградовой, В.Н. Конышева, Н.С. Ниязова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. С.367-380.

лия не на корни и источники негативных явлений, а на результаты и симптомы болезни...»². В значительной степени это происходит по двум причинам. Во-первых, потому что в России процесс формирования гражданского общества разворачивается очень сложно и противоречиво. Во-вторых, появление новых угроз (прежде всего, международного терроризма) заставляет задуматься о мере свободы, ответственности и профессионализма в распространении информации, касающейся проблем безопасности общества и личности. Как отечественные, так и зарубежные исследователи не раз обращали внимание на то, что вопросы информационной безопасности находятся в одном ряду с проблемой суверенитета и с перспективами развития рынка.

В поле зрения отечественного научного сообщества оказались важнейшие аспекты взаимодействия информационной безопасности и информационной культуры. Представители различных областей социально-гуманитарного знания отмечали, что без широкого доступа к информации обществу невозможно достичь высокого уровня развития культуры. Но одновременно подчеркивали, что и культура, и информация, и система безопасности могут вызывать к жизни противоположные тенденции и явления. Они способны породить как патриотизм, так и космополитизм, как единство, так и разобщённость³. И.М. Дзялошинский по этому поводу высказал предположение, что «должна быть выработана новая концептуальная основа поведения России в информационной сфере, четко ориентированная на новую цель, а именно: не сохранение традиционной, узко российской системы безопасности, в том числе информационной, а создание нового экономического, политического и информационного порядка и системы безопасности наряду с новым психологическим климатом в Большой Европе, конструктивное интегрирование России в мировое информационное

² Дзялошинский И.М. Интегративные процессы в современных российских медиасистемах, или Что происходит в российском информационном пространстве / Международная конференция «Проблемы свободы слова, информации и печати в теории и практике стран Западной, Центральной, Восточной Европы и США». 26–27 января 2002 г.: Стенограф. отчет. СПб., 2002.

³ См.: Вус М.А., Гусев В.С. Безопасность, информация, защита информации: Информационная безопасность / Журналистика — XX век: эволюция и проблемы: Тезисы междунар. научно-практ. конференции / отв. ред. Г.В. Жирков. СПб., 1996. С. 13–15; Глушенко П. П. Информационная культура и информационная безопасность: направления воспитания и обеспечения / Информационное право: информационная культура и информационная безопасность. С. 19–21.

сообщество»⁴. Представляется, что данная цель достижима лишь в долгосрочной перспективе, в частности, из-за все еще сохраняющегося отставания России в информационной сфере.

Заметим также, что в восприятии современных информационно-коммуникационных реалий не преодолены разногласия между журналистами и юристами, журналистами и военными. Это не может не отразиться и на динамике обсуждения внутренних и международных аспектов информационной безопасности, которую нельзя рассматривать и в отрыве от социально-гуманитарных факторов. Она связана с деятельностью человека, зависит от нее и реализуется в определенной социальной системе.

Таким образом, информационная безопасность — это многоаспектное понятие, которое включает в себя «военные» и «невоенные», технические и социально-гуманитарные компоненты в их целостности, превращающие обозначенную проблему в предмет мультипарадигмального изучения.

Сегодня, в частности, ставится вопрос о возникновении новой парадигмы, которая будет противопоставлена традиционной политике силы: «Ноополитика — это форма политического руководства, которая необходима для взаимодействия с ноосферой, самым широким информационным пространством сознания, в котором объединены киберпространство (или «Сеть») и инфосфера (киберпространство плюс средства массовой информации). Ноополитика — это метод реализации внешней политики в информационную эпоху, который подчеркивает первенство идей, духовных ценностей, моральных норм, законов и этики, основанный на применении «мягкой», а не «грубой» силы»⁵.

Концепция «мягкой силы» разработана профессором Гарвардского университета Дж. С. Наем, членом Американской академии искусств и наук и Дипломатической академии США, одним из наиболее известных специалистов по проблемам международных отношений. В 1993–1994 гг. он был председателем национального Совета по разведке, координировавшего аналитические оценки для президента США. Его перу принадлежит значительное число книг, затрагивающих наиболее актуальные вопросы современного мирового порядка.

Дж. Най рассматривает «мягкую силу» в качестве косвенного способа осуществления власти. С его точки зрения, страна способна

⁴ Дзялошинский И. М. Указ. соч. С. 147.

⁵ Гриняев С. Н. Поле битвы — киберпространство: Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. Минск, 2004. С. 13

достичь своих целей на международной арене, если остальные захотят следовать её примеру не по принуждению, а в результате восхищения уровнем её открытости и процветания. Мудрые родители, добавляет Дж. Най, не станут отнимать ключи от машины у своих детей, а будут воспитывать их на основе истинных ценностей и верований. *Способность заставить других делать то, что хотите вы*, Дж. Най и называет *soft power*.

В русском языке это словосочетание может означать «мягкую силу», «мягкую власть», или «гибкую власть». Последняя версия была выбрана В. И. Супруном при переводе известной книги Дж. Ная «*Soft power: the means to success in world politics*»⁶. В нашей стране она вышла под названием «Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике»⁷. Согласно Дж. Наю, *soft power* — это не только собственно влияние (*influence*), но и «привлекательность» (*attractive power*). Ресурсами *soft power* в мировой политике выступает все то, что «вдохновляет и привлекает» к источнику соответствующего воздействия, позволяя тому, кто его контролирует, добиваться желаемого результата.

«Мягкая сила», — пишет Дж. Най, — это «способность соблазнять и привлекать»; с его точки зрения, «те, кто отрицает важность гибкой власти, подобны людям, которые не понимают власти соблазнения»⁸. Он проводит грань между характером применения «мягкой (или гибкой) силы (власти)» и процессом убеждения, которое базируется на доказательстве.

Разница между ними заключается в инструментах. Проецирование *hard power* происходит через команду, принуждение и понуждение (посредством силы, санкций, проплат, взяток), тогда как эффективное действие *soft power* формируется через механизмы установления целей, привлекательности, кооперации (на основе ресурсов институтов, ценностей, культуры и политики)⁹. Согласно Дж. Наю, грань между информированием и развлечением никогда не была такой четкой, как это себе представляют интеллектуалы, и со временем она становится все более размытой. Некоторые популярные песен-

⁶ Public Affaires. New York. 2004.

⁷ Новосибирск / Москва: Фонд социопрогностических исследований «Тренды». 2006.

⁸ Nye J. The paradox of American power: why the world's only super power can't go it alone. New York, 2002. P.8–9; Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике / пер. с англ. В.И. Супруна. Новосибирск / Москва: Фонд социопрогностических исследований «Тренды», 2006. С. 35.

⁹ Най Джозеф С. Мягкая сила: слагаемые успеха в мировой политике. С. 34.

ки могут оказывать политическое воздействие. Культурные послы способны тиражироваться через поведение спортивных команд или звезд эстрады — в образах, рожденных кинематографом или телевидением. Часто они оказываются сильнее слов¹⁰. Эффективность «мягкой силы», или «гибкой власти», использующей механизмы формирования предпочтений и ожиданий других, особенно возрастает в тех случаях, когда давление и принуждение утрачивают свою действенность и на первый план выносятся стратегия «непрямых действий»¹¹.

Дж. Най, выявляя и анализируя тенденции развития американской внешней политики второй половины XX — начала XXI вв., предостерегает американских лидеров от игнорирования гибкой власти. По его мнению, США «выиграли «холодную войну» против Советского Союза благодаря стратегии сдерживания, которая использовала гибкую власть в той же степени, как и жесткую»¹². Говоря об угрозе транснационального терроризма, американский ученый подчеркивает, что «Соединенные Штаты не смогут воспрепятствовать новой угрозе, определенной национальной стратегией безопасности, без кооперации с другими странами. Они должны будут кооперироваться с нами в собственных интересах, но степень этой кооперации зависит от привлекательности США»¹³.

Это не означает, что применение «жесткой силы» снимается с повестки дня. В интервью корреспонденту газеты «День» на вопрос: не стоит ли США изменить подходы в борьбе с терроризмом и больше полагаться на убеждения, а не на принуждение? Возможно, вместо *hard power* (твердой силы) больше использовать *soft power* (мягкую силу), как это делает Европейский Союз, У. Тейлор ответил: «При наличии тех возможностей, которые мы, американцы, имеем, — мощностъ правоохранительных органов, разведки, военных (в категории жесткой силы), и, с другой стороны, (в категории мягкой силы) наши ценности и экономические возможности, — мы можем эффективно объединять оба подхода. Конечно, военный аспект легче всего визуализировать. Но не так легко сфотографировать, зафиксировать, не так широко известен другой аспект, а именно — та помощь, которую предоставляют США мусульманским народам во

¹⁰ Най Джозеф С. Мягкая сила: слагаемые успеха в мировой политике. С. 81.

¹¹ Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационно-психологическая войны. М., 2003. С. 76.

¹² Най Джозеф С. Мягкая сила: слагаемые успеха в мировой политике. С.177.

¹³ Там же. С.177-178.

всем мире»¹⁴. Судя по другим источникам (например, по данным электронного журнала «Washington profile: независимая информация и аналитика»), сегодня США используют «мягкую силу» крайне ограниченно. Как утверждается, на «мягкую силу» расходуется в 400 раз меньше сил, чем на «твердую». К примеру, на программы общественной дипломатии для всего исламского мира ассигнуется столько же средств, сколько Пентагон тратит в течение двух часов.

Однако это не дает повода отрицать, что эффективным оружием борьбы в современном мире становятся не только военная стратегия, но и новая идеология. В этом смысле справедливы рассуждения политолога А. Иванова о роли идеологии в XXI в., который уверен, что многие идеи возвышали государства, а иные — уничтожали. Все другие факторы — экономические, финансовые и т. д., стали лишь следствием кризиса идеологии и вытекающей из этого кризиса неспособности к стратегическому развитию новые идеологемы (например, «перестройка», «демократизация», «гласность» и т. д.), не имевшие реального политико-экономического содержания.

Идеологии, как демонстрируют радикальный ислам и радикальный либерализм, сейчас выдвигаются в разряд главного и эффективного оружия борьбы. У многих идеологий появляются новые «аргументы»: у радикального ислама — массовый террор, а у леволибералов — «мягкая сила» (*soft power*)¹⁵. Таким образом, *soft power* используется в качестве средства политико-идеологической экспансии не только в странах Западной Европы, но и в моделях стратегического продвижения исламского призыва. Особенно часто это происходит в неблагоприятных условиях. Об этом, в частности, свидетельствует Р. Курахви в статье «Концепция мягкой силы», размещенной на сайте независимого исламского информационного канала в разделе «Стратегическое планирование на пути Аллаха» (www.Islam.ru). Он обращается к фактам истории и ссылается на Коран, где изложены постулаты «мягкой силы»: «По милости Аллаха ты был мягок по отношению к ним. Если бы ты был грубым и жестокосердным, то они непременно покинули бы тебя. Извини же их, попроси для них прощения и советуйся с ними о делах...»¹⁶. Вектор «мягкой силы» направлен на привлечение последователей и союзников на культурно-идеологических основаниях. Синонимом «мягкой силы» Р. Курахви

¹⁴ США готовы к продолжительной борьбе с терроризмом-экстремизмом // <http://www.day.kiev.ua/168419/>.

¹⁵ Иванов А. Идеология и развитие // Наследие. 2007, 8 мая (www.nasledie.ru).

¹⁶ Коран, «Семейство Имрана», 159.

считает управление культурными и моральными идеалами, а также моральным авторитетом и превосходством над другими идеологиями и системами.

Россия, чтобы объединить соседние славянские народы в духовном, ментальном и ценностном планах, использует самый широкий инструментарий: украинские клоны российских печатных изданий, исторические и авантюрные романы, телесериалы и кинобоевики российского производства, выпуски теле- и радионовостей. Правда, такое вмешательство часто расценивается странами-реципиентами как гуманитарная агрессия¹⁷. В свою очередь соседние государства — Украина, Белоруссия, Молдова — также используют «мягкую силу» для оказания влияния на Россию. Министр иностранных дел и европейской интеграции А. Стратан в интервью журналисту Ю. Семенову «Суета сует, а истинное — вечно» излагает свое понимание «мягкой силы». С его точки зрения, это путь повышения привлекательности страны в глазах международного сообщества. «Если женщина для создания своего образа использует макияж, то здесь образ создается с помощью культурных, нравственных, научных, социальных ценностей. Я глубоко убежден, что этот путь как раз для Молдовы. Мы показываем всему миру красоту наших мест, трудолюбие и гостеприимство наших людей, глубину нашей культуры и перспективы нашей научной мысли. Правительство ведет активные поиски форм и методов продвижения имиджа Молдовы, которые при высокой эффективности соответствовали бы нашим финансовым возможностям. Немаловажно, чтобы средства массовой информации — как наши, местные, так и российские, — объективно отражали бы то, что на самом деле происходит в нашей стране, а не использовали какие-то навязанные клише или непроверенные «жареные» факты... Такой подход был бы на пользу всем — и Молдове, и нашим российским партнерам, поскольку реальные знания о других народах, об их культуре, быте, пусть даже и о проблемах, безусловно, обогащают каждого человека»¹⁸.

Известный политолог А. Дугин также считает «мягкую силу» намного действеннее жесткой. «Это постепенное внедрение в культуру, быт, привычки народов предметов, процедур и элементов американского производства — фаст-фуд, Интернет, американская версия английского языка, телеканалы типа МТВ или CNN, поп-музыка, мода, кино, сам американский стиль жизни и бизнеса, магнетичес-

¹⁷ См., к примеру: [www/comments.ua](http://www.comments.ua).

¹⁸ Молдова-Россия, <http://www.nm.md/daily/article/2007/04/06/0101.html>.

ки действуют на обывателей всего мира и особенно на неокрепшую духом молодежь. Атлантистские стратеги сами прекрасно осознают, что это не что иное как форма влияния, контроля, управления и манипуляции. И сегодня признаются в этом открыто и даже с гордостью»¹⁹. Этому он призывает учиться у США.

Какие же резервы есть у России быть привлекательной в глазах мировой общественности, других государств? Ведь не секрет, что недалёковидная государственная информационная политика и информационные войны, развернутые против России в 1990-е годы зарубежными СМИ, изрядно навредили международному имиджу российского государства. В последние пять-семь лет по отношению к России целенаправленно проводилась недружественная политика. её целью в значительной мере является попытка «встроить» нашу страну в систему ценностей, отражающую, прежде всего, иные национальные интересы. Это совпадает со стремлением ведущих транснациональных медиакорпораций «к доминированию и ущемлению интересов России в мировом информационном пространстве, вытеснению её с внешнего и внутреннего информационных рынков»²⁰.

К тому же само государство в информационной политике применяет не всегда удачные пропагандистские ходы. Жесткая позиция в растражированном и обостренном в СМИ «винном» конфликте с Грузией и Молдовой, а также в газовых «войнах» с Белоруссией и Украиной привели к тому, что у молодежи в странах-участницах конфликтов сложился четкий образ России как страны враждебной и агрессивной. Убийство журналиста А. Политковской, «загадочная» смерть А. Литвиненко стали тем горячим материалом, на основе которого зарубежные СМИ продолжили формирование образа России как диктаторского государства, шантажирующего всех своими энергоресурсами и устраняющего силовыми методами своих мнимых противников²¹.

В связи с вышеизложенным, необходимо вспомнить о том факте, что с новой силой проблема формирования позитивного имид-

¹⁹ И все же нам, русским, есть чему поучиться у Америки // Программа «Вехи» на телеканале «Спас». Александр Дугин резюмирует свой визит в Вашингтон в октябре 2005 года.

²⁰ Хачатуров К.А. Обеспечение внешнеполитических позиций России в свете Доктрины информационной безопасности РФ / Информация. Дипломатия. Психология. М., 2002. С. 273, 265.

²¹ См. об этом подробнее, в частности: Раевский А. Д. Электронные СМИ и формирование позитивного образа России на постсоветском пространстве // press-uz.info.

жа России была заявлена к началу 2000 года. На наш взгляд, выход этого вопроса на повестку дня был обусловлен рядом факторов. Это, в первую очередь, связано с тем, что на рубеже тысячелетий новая Россия, обретая свою идентичность, определяется со стратегией внешнеполитического курса. Его основополагающими тезисами являются концепция многополярного мира, многовекторной дипломатии, защита национальных интересов и евразийская стратегия сотрудничества²².

Кроме того, немаловажным фактором, заставившим первых лиц страны поднять вопрос о государственной информационной политике и безопасности, являлись и, увы, не всегда выигранные информационные войны (прежде всего, связанные с освещением событий Чеченской кампании, а также с многочисленными обвинениями в авторитаризме, отсутствии демократических свобод и попытками дискредитации российского бизнес-сообщества). Актуальным становится ускоренное развитие в Российской Федерации собственных эффективных средств информационного влияния на общественное мнение за рубежом.

Рубеж XXI столетия был ознаменован принятием основополагающих документов для российской внешней политики. В 2000 г. В.В. Путин утвердил Концепцию национальной безопасности РФ, где были впервые особо отмечены интересы России в информационной области. В том же году была принята Доктрина информационной безопасности РФ. Информационная безопасность здесь рассматривается в свете баланса интересов личности, общества и государства²³. Стимулом для активизации деятельности по улучшению имиджа России с помощью «мягкой силы» явилось также выступление Владимира Путина на пленарном заседании совещания послов и постоянных представителей России 12 июля 2004 г., где президент обратил внимание на спланированные кампании по дискредитации нашей страны.

Президент ставит задачу — убедить другие государства в том, что сотрудничество с Россией в их интересах.

Меры, очерченные в книге Дж. Ная, оказались как нельзя кстати. Это — публичная дипломатия — *постоянный диалог, информационная работа и стратегическое планирование имиджевых кампаний.*

²² Гамалеева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики // Международник. 2006. 3 авг. Цит. по: www.mezhdunarodnik.ru.

²³ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. 2000. 28 сент.

Причем публичная дипломатия предполагает гораздо более широкий охват, нежели дипломатия традиционная. В зону её ответственности попадают, прежде всего, журналисты, пишущие о данном государстве, а также зарубежные неправительственные организации. Имиджевую политику и публичную дипломатию многие, в частности В.А. Кононенко²⁴, причисляют к разновидностям пропагандистской деятельности. В данном контексте очень важной оказывается оговорка данного автора о нюансах в воздействии на аудиторию, поскольку пропаганда ассоциируется с предвзятостью и стремлением навязать свою точку зрения.

Наряду с экономическими, социальными, спортивными, культурными проектами реализуются крупномасштабные медийные проекты «Валдайский клуб», «Russia Profile» и «Russia Today». В рамках совместного проекта МИДа и РИА «Новости» «Открытая Россия» (2003) организуются пресс-конференции и обсуждения текущих событий в стране и внешней политики России.

Основная задача указанных инициатив, на наш взгляд, — показать новый русский взгляд на Россию и на мир. Пока этот взгляд недостаточно четкий, остается угроза восприятия нашей страны как агрессора, использующего в своей внешней политике лишь жесткую силу и принуждение. В то время как «мягкая сила» — это способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек. Мягкое могущество возникает, когда страна привлекает своей культурой, политическими идеалами и позитивными гуманитарными программами. И роль СМИ в реализации этих и других инициатив трудно переоценить.

²⁴ Кононенко В. А. Формирование образа как аспект внешней политики современного государства // Россия в глобальной политике. 2006. № 2. Март — Апрель.

Информационная безопасность: медиа́терапия против политтехнологий

Е.И. ПРОНИН,

доктор филологических наук,
профессор кафедры периодической печати
факультета журналистики
Московского государственного
университета им. М.В. Ломоносова,

Е.Е. ПРОНИНА,

доктор филологических наук,
кандидат психологических наук,
профессор кафедры практической психологии
Московского института открытого образования

Информационная безопасность сегодня один из самых употребляемых терминов, когда речь заходит о современном обществе и различных аспектах его жизнедеятельности в глобализирующемся мире. Причем объем понятия трактуется предельно широко: начиная от безопасности электронных сетей, защиты от утечки информации, сохранности баз данных и заканчивая противодействием информационно-психологическому давлению противника в ходе военных действий и реабилитации жертв беспардонной пропаганды. И если технические аспекты информационной безопасности относительно ясны и требуется лишь «повышать оснащенность», то вопросы информационного травматизма, как в аудитории, так и среди самих коммуникаторов, либо игнорируются, либо переходят в бесплодные дискуссии, где каждый тянет одеяло на себя. Между тем, именно защищённость населения от манипулятивных и деструктивных коммуникативных воздействий является основой информационной безопасности и должна стать одной из приоритетных целей общенациональной информационной политики¹.

¹ См., напр.: Варганова Е.Л., Ткачева Н.В., Пронина Е.Е. СМИ и терроризм: взаимоотношения, стратегии антитеррора, роль саморегулирования // Современный терроризм и борьба с ним: социально-гуманитарные измерения. М., МЦНМО, 2007.

Информационный век одарил человечество чудесными техническими возможностями, персональными компьютерами, мобильной связью, Интернетом и проч., и проч., и это сделало коммуникацию подлинно интерактивной, а каждого человека превратило из пассивного реципиента информации в активного коммуникатора, практически равновеликого по своим техническим возможностям любому СМИ. Каждый желающий, даже ребенок, может вести качественную фото- и видеосъёмку, описывать свои впечатления, давать комментарии и транслировать информацию собственного производства и свое мнение непосредственно по каналам мировой сети в любое время в режиме on- и off-line. Это категорическим образом изменило самого человека, общество и, конечно, значение СМИ, которые и раньше играли весьма существенную, иногда критическую роль, но в век информации стали просто необходимы, как воздух. СМИ — условие успешной карьеры, СМИ — средство развлечения, СМИ — способ ориентации, СМИ — средство обучения, СМИ — поле для творчества, СМИ — сфера самораскрытия, СМИ — катализатор всех социальных процессов... — короче: СМИ — кислород, необходимый для жизни. Сегодня соединение любых феноменов (социальных, индивидуальных) со СМИ дает фантастической эффект: беспрецедентное ускорение, усиление, расширение, улучшение, превращение...

Российский математик, Григорий Перельман, вывесивший в Интернете свое доказательство задачи Пуанкаре, стал безусловно признанным гением, успешно миновав длинные коридоры чиновников от науки, препоны кулуарной борьбы, войну раздражённых честолюбий и тщетных притязаний. Многочисленные премии и награды нашли его сами, но, как оказалось, были ему не нужны. Перельман отказался и от премии в миллион долларов математического института Клея, и от премии Филдса, считающейся математическим Нобелем, и от ряда других наград и премий помельче. Отказался, потому что не нуждался ни в поддержке, ни в одобрении. В сети Интернет человек ни от кого не зависит и никому ничем не обязан. Сеть выносит все на общий суд, перед которым все равны, а все тайное рано или поздно становится явным, как перед «Божьим судом», ибо таково значение общего, «мирского» суда, если вспомнить волнующие строчки из трагедии «Борис Годунов» Пушкина: «И не уйдешь ты от суда мирского, как не уйдешь от божьего суда». И что человеку премия, если он выдержал «Божий суд» глобальной мировой сети, получил признание мирового общественного мнения.

Другой характерный пример: один из самых интересных репортажей о наводнении в Новом Орлеане, транслированный затем по всем каналам телевидения в США и во многих странах мира, был сделан с помощью мобильных телефонов и передан по сети Интернет студентами, не успевшими вовремя выбраться из города и застигнутыми прибывающей водой непосредственно в своем общежитии.

Известно, что самые впечатляющие кадры теракта 11 сентября и катастрофы «Челленджера» были сделаны случайными наблюдателями. Получается, что сегодня практически ни одно событие, ни одно преступление, ни одно пустяковое движение не может пройти скрытно и незамеченно (это скорее исключение, чем правило), потому что ничто не может ускользнуть от всевидящего ока людского суда в виде мобильного телефона, личной фото- или кинокамеры, соединившихся в единую нервную систему информационного общества.

Но, как часто бывает, появление новых невероятных возможностей сопровождается новыми невероятными рисками. И вот мы видим, как СМИ становятся усилителем и катализатором не только процессов индивидуализации и личностного роста, экономического и технического развития, но и своеобразным «синхрофазотроном» социальных процессов, рекламных кампаний, PR-технологий, политических манипуляций.

«Вершинным» проявлением политтехнологий стали сценарии «цветных» и «бархатных» революций, «танцующих» и «гвардионских» оппозиций, а также прочих стратегий невооруженного государственного переворота, которые были реализованы на глазах у всего мира. Самый впечатляющий результат был достигнут в Сербии, где «танцующая оппозиция» парализовала национальное сопротивление агрессивному напору НАТО и ЕС на пороге расчленения страны. Очевиден также успех прозападного радикала Саакашвили, пришедшего к власти на гребне «революции роз» в Грузии. Впрочем, «оранжевая революция» на Украине, хоть и сопровождалась вопиющими нарушениями этических принципов и конституционных норм, не принесла радикалам ожидаемых результатов, так что пришлось проводить вторую серию, которую теперь нужно было бы уже назвать «белой революцией» по цвету одежды Юлии Тимошенко, ведь она «вышла в премьеры» и сможет, наконец, поставить вопрос о «вступлении в НАТО и вхождении в ЕС». Триумфальное шествие «цветных революций» произвело на многих гипнотический эффект. Незамеченным остался даже тот факт, что указанный сценарий столько же раз давал осечку, сколько и побеждал. В Киргизии

«революция тюльпанов» вообще непонятно чем закончилась, да и не слишком «бархатной» она была. В Венгрии полиция разогнала бесчинствующую на улицах «Мадьярскую гвардию», так как правительство просто отказалось уходить в отставку под давлением «уличной оппозиции». В Узбекистане же политтехнология привела к стрельбе и жертвам с обеих сторон. Попытка захвата власти исламистами была пресечена. В общем, на три победы три провала. Все равно что игра в орлянку. Но и 50%-я успешность «цветных революций» заставила многих, особенно людей, имеющих средства и влияние, поверить во всеисилие новых политических технологий.

Утрированные методики имиджмейкеров, промоутеров, продюсеров и политологов, намечая точки приложения и способы применения денег, электроники, закулисных интриг, административного ресурса, коррупционного сговора и т.д., стали задавать тон, стиль и перспективу политического мышления. И словно бы в подтверждение того правила, что сон разума порождает чудовищ, ослепление от первых удачных опытов использования новых информационных возможностей привело к возникновению самого, должно быть, зловещего феномена конца XX — начала XXI века: политтехнологии, — которая постепенно вырастала от коммерческих программ продвижения залежалого товара до уровня стратегии и тактики «невооружённого государственного переворота» типа «революции роз», «принуждения к миру» или «управляемой демократии».

И что характерно, четкой дефиниции этой самой политтехнологии до сих пор нет, словно ни ученым, ни идеологам, ни правозащитникам просто не хватает духу прямо взглянуть на грозное объективное явление.

«Политтехнология — это какое-то странное слово, которое непонятно что обозначает», — кокетничает профессиональный политтехнолог, небезызвестный директор «Фонда эффективной политики» Глеб Павловский².

«Если брать расхожее определение политтехнологии как искусства разводить массы, — вроде бы с другой стороны дает оценку профессиональный публицист Максим Соколов, — то при таком циническом взгляде на вещи 9 (22) января, именуемое также Кровавым воскресеньем, может считаться профессиональным праздником политтехнолога»³.

² <http://www.newizw.ru/news/2005-08-26>

³ <http://www.exprt.ru/columns/205-01-24>

Но ни умолчание, ни кокетливая самоирония не скроют уже того факта, что в глобализирующемся мире коварная дезинформация идет об руку с открытым сговором (Ирак), гуманистическое «принуждение к миру» неизбежно оборачивается этническими чистками (Косово), а широковещательная политкорректность не предохраняет от жутких террористических актов (Великобритания). **Политтехнология** сегодня — не конкретный прием и не частный случай, а системное явление, стремящееся использовать сетевую структуру общества, чтобы проникнуть во все поры социума, стать способом существования его институтов, социальных групп и индивидов.

В противоположность спонтанным и суверенным формам социально-психологической самоорганизации социумов, как например, «общественное мнение», «национальный менталитет», «национальные интересы» и т.п., политтехнология целенаправленно создается как вирусная программа, по которой достигается полный контроль над жизнеобеспечивающими функциями системы и в требуемом режиме задействуются информационные, финансовые, административные и людские ресурсы, чтобы получить вполне конкретный и, главное, материальный результат.

Наибольшая опасность применения политтехнологий состоит даже не в перераспределении благ в пользу тех или иных лиц и групп, но в искажении «природного кода» общества, подавлении его иммунной системы, разрушении его способности к самоорганизации и поступательному развитию. Опасность также и в том, что политтехнологии как вирусные программы с целью достижения контроля над обществом используются не только извне, силами, ориентированными на подавление и подчинение конкурирующей системы, но и изнутри.

Так, в стремлении защититься от «оранжевой революции» политтехнологи, отечественные политики предпринимают попытки создания собственных молодежных таранов под своими лозунгами, чтобы предвосхитить и направить в нужную сторону общественное мнение, и в случае необходимости бить противника его же оружием. Разворачивают гонку «PR-вооружений», смысл которых в заведении массовых галлюцинаций, имитирующих «волю большинства», «спонтанные молодежные движения», «гражданское сопротивление», «справедливое возмущение» и т.п. Но в полном соответствии с русской пословицей: «Волк волком не травится», — **политтехнология политтехнологией не вышибается**. Это на своих боках проверил в 2007 году В. Янукович в ходе внеочередных парламентских выбо-

ров на Украине. Его политтехнологи, не полагаясь на безусловную поддержку проверенного «русскоязычного» электората, поскольку экс-премьер не выполнил обещаний предыдущей избирательной кампании, взяли на вооружение старую технику «оранжевых» с захватом «Майдана независимости», цветной символикой (на этот раз бело-голубой), непрерывными митингами и концертами нон-стоп. Но, словно старая песня на заезженной пластинке, «шоу-на-майдане» только раздражало избирателей.

Эффективность воздействия политтехнологии на аудиторию зависит от того, способно ли общество вовремя распознать симптомы вирусной атаки. А всякая политтехнология как системный вирус стремится представить себя спонтанной активностью поражаемой системы. Шоу на майдане, если и могло обнадёжить и вдохновить кого-то в первый раз, то после года последовавших разочарований воспринималось уже как «старая песня», слишком откровенно обнаруживающая подлинные намерения организаторов. **Политтехнология действует только до тех пор, пока она скрыта и воспринимается обществом как своя собственная активность.**

Идентификация вируса как инородного включения вызывает естественную реакцию отторжения у нормально функционирующей системы. Помешать обнаружению вируса и последующей реакции отторжения может только преднамеренное или ситуативное ослабление саморегулирующих функций системы.

Единственной радикальной защитой от всевозможных политтехнологий является само общество, если оно осознает свои интересы и обладает возможностями их защищать. Отсутствие прямой, эффективной и быстродействующей связи между обществом и властью, подмена подлинных институтов гражданского общества удобной для власти имитацией приводят к ослаблению способности общества к самозащите и саморегуляции и последующему разрушению самого государства.

Лишенное возможности действовать и осознавать собственные интересы, общество или его часть хватается за любую, даже призрачную возможность активности, слишком поздно замечая, что предлагаемое русло деятельности подготовлено искусственно и ведет совсем в другую сторону.

Желающих использовать энергию масс для вращенных собственных жерновов и турбин достаточно много. Однако не следует забывать, что, перекрывая движение потока, можно вызвать страшное наводнение, а отводя воду в разных направлениях, можно иссушить

даже Ниагарский водопад. Попытка социальных инженеров построить социализм и превратить среднеазиатские пустыни в цветущий сад посредством использования как тогда казалось неистощимых водных ресурсов Амударьи и Сырдарьи фактически уничтожила великие реки, превратила в соляные пустыни даже плодородные оазисы. Процесс, ставший необратимым, привел к медленному умиранию уникального Аральского моря. Только падение советской власти и начало перестройки положили конец безумным планам повернуть и северные реки на орошение разрастающихся пустынь.

К сожалению, государство с помощью подобной социальной, а теперь политехнологической инженерии может уничтожить не только реки, но и собственный народ. Уничтожить практически тем же способом, рассеивая и истощая ресурсы народа в нелепых и не нужных самому обществу проектах, расходуя его силы на решение ничемных задач. И, пожалуй, ни в чем советская власть так не преуспела, как именно в моральном и физическом истощении собственного народа, неотвратимо приближая тем самым час собственной гибели, так что для развала некогда устрашавшей весь мир тоталитарной системы не потребовалось даже вражеского вторжения. Однако разрушение государственной системы отнюдь не избавление, как кажется истощенному народу поначалу, а новое испытание на прочность, сверхопасный момент, во время которого многократно возрастает угроза внешней экспансии, усиливаются атаки на национальную идентичность и суверенность.

Как ни странно, но и советская, и постсоветская, и оранжевая власть оказались похожи в своей любви к технологиям и своем стремлении отстранить общество от власти, отводя ему роль послушного орудия. Слияние этого рудимента старого мышления с новейшими информационными технологиями и электронными СМИ порождает отвратительного монстра, обладающего большой разрушительной силой, наподобие гомункулюса доктора Франкенштейна, в котором отжившее и мертвое получило право на новую жизнь и новые сверхвозможности подавлять все живое и молодое. Современные PR- и политехнологии возрождают наиболее скомпрометировавшие себя и отвергнутые человечеством в ходе исторического развития манипулятивные подходы к личности и обществу, используя для этого творческую и созидательную силу современных информационных сетей.

Превращение СМИ из средства коллективного мышления в средство контроля сознания приводит к фатальным последствиям как

для общества, утрачивающего контакт с реальностью, так и для самой журналистики. Чем грозит журналисту отождествление политтехнологии с журналистикой хорошо видно на примере все той же оранжевой революции. Нецензурная брань, нарочитая грубость нравов и прямые оскорбления политических противников и собратьев по перу становятся частью хорошо срежиссированного шоу, где журналистам отводится одновременно роль стриптизёров, клоунов и участников боев без правил, наподобие персонажей некогда популярного телевизионного рестлинг-шоу, за тем исключением, что сами журналисты, натравливаемые на указанных им врагов, часто не подозревают о своей действительной роли в разыгрываемом сценарии⁴.

Первые симптомы подобной деформации личности появились значительно раньше. Ведущий скандально нашумевшей телепрограммы «Спиной к народу», которая сыграла ключевую роль в борьбе известного олигарха против конкурировавшего политического блока во время думских выборов 1997 г., С. Доренко, возможно, искренно считал, что его брутальность является принципиальной, а не заказной. «Мои критики, — писал он, — забывают одну важную вещь. Хозяева телеканалов и Правительство могут завтра помириться, но у меня есть личные отношения к тем, о ком я говорю с экрана. И я лично надеру им задницы»⁵.

Программа сыграла отведённую ей роль в политическом сценарии. Конкурирующий блок проиграл, но журналистская карьера С. Доренко была закончена. Большое жюри Союза журналистов заочно исключило Доренко из числа журналистов за вопиющие нарушения профессиональной этики. Аудитория, впервые столкнувшаяся со столь наглым попранием общественных норм и ценностей, теперь испытывала стойкую идиосинкразию к информационному насилию и не желала больше видеть «информационного киллера» в качестве «учителя жизни» или даже источника информации. Общество отказало ему в поддержке и во время судебного процесса по обвинению С. Доренко в дорожно-транспортном инциденте — наезде на ветерана. Отвечая на вопрос одного из телевизионных ток-шоу «Как судят С. Доренко: как простого гражданина или как политического деятеля?», один из рядовых участников ответил коротко: «Как хулигана», встретив одобрение большинства присутствующих.

⁴ Подробнее см. об этом: Вербицкая Ю.А. Типосиндром «оранжевого» журналиста — ведомый «свидомый» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.М. Вернадского. Серия Филология. 2006. Т. 19 (58), № 5.

⁵ Аргументы и факты, 1997, № 46.

Вопрос о целесообразности и эффективности использования политтехнологий следует решать, исходя из того, что **механизм действия политтехнологий основан на полном замещении или подавлении способности общества к саморегулированию и самодетерминации**. Независимо от того, к чему приводят конкретные политтехнологии, общество в любом случае проиграет и заплатит, как показал опыт всех «цветных революций», ползучим политическим кризисом, социальным расколом, экономическими потрясениями, извращением демократии, деградацией национальных лидеров и депрессивным раптусом⁶ масс.

Необыкновенные достижения информационной эры дали человечеству шанс совершить новый эволюционный виток и одновременно поставили на грань самоуничтожения. Как будет использован волшебный дар: во благо или во зло, зависит от воли к сопротивлению и жажды самоопределения самого общества. Все, что усиливает способность к самодетерминации, все, что повышает уровень самосознания, все, что расширяет возможности самореализации и обеспечивает свободу самовыражения, — все это ослабляет возможность вирусной модификации коллективной ментальности, усиливает иммунную защищенность, автономность и суверенность общества. А что сегодня в наибольшей степени усиливает способность к самодетерминации, повышает уровень самосознания и т.д.? Конечно, всеобщий катализатор — современные информационные сетевые технологии и СМИ. И так же, как старые манипулятивные подходы могли обрести новую силу в контексте информационной эры, так же и фундаментальное свойство человеческой природы — стремление к свободе и самоопределению — стократно усиливается под воздействием современных сетевых технологий. Секрет преодоления опасного коллапса — сами информационные технологии. Лучшим средством самозащиты от политтехнологий и любых других способов контроля над обществом является воля людей к самоопределению, подкрепленная мощью информационных технологий.

Раскрыть действительную роль современной сетевой коммуникации в эволюции общества, не подчиняясь соблазнам коммерции и политики, позволяет новая сфера научного знания и практики — медиапсихология. Медиапсихология и есть наука о психодинамике индивидуального и коллективного сознания в системе массовой

⁶ Ханыков В. Кому будет польза, если народ впадет в депрессивный раптус? // Комсомольская правда. 1992, 1 февр.

коммуникации. Медиапсихология рассматривает массовую коммуникацию как форму коллективного мышления, определяющую образ жизни, ментальность социума и способ самоопределения индивидов. Но в отличие от политехнологий, использующих научные достижения исключительно для циничной манипуляции общественным мнением и рассматривающих аудиторию в качестве средства достижения внешних (политических, экономических, групповых) целей, для медиапсихологии самодостаточность и здоровье аудитории — цель, поскольку саморазвитие и самоопределение общества посредством массовой коммуникации составляет условие существования массовой коммуникации, за пределами которого и массовая коммуникация, и журналистика вырождаются в вирусный алгоритм программирования общественной жизни.

Ориентируясь на саморазвитие и самоопределение общества как единственно возможную непатологическую модель массовой коммуникации, медиапсихология играет роль естественной антивирусной программы в ситуации массированных информационных атак. Необходимость информационно-психологической самозащиты как условия существования массовой коммуникации на современном этапе обуславливает развитие трех взаимосвязанных направлений медиапсихологии: медиааналитики, медиатерапии и медиаобразования. В задачи **медиааналитики** входит прежде всего анализ контента массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности, выявление психотехнологий массовых информационных кампаний и их последствий, психологические, юридические и этические аспекты журналистской деятельности. В настоящее время классифицированы возможные патогенные факторы журналистского воздействия, разработаны основные категории экспертизы контента массовой коммуникации⁷. Недавние исследования прессы в условиях чрезвычайных ситуаций свидетельствуют о том, что «журналисты зачастую не учитывают динамику развития психических состояний пострадавших»⁸, усиливая деструктивное воздействие события. Между тем «для освещения каждого этапа ЧС должны применяться адекватные информацион-

⁷ Пронина Е.Е. Психологические особенности творческой работы репортера. М., Пульс, 2001.

⁸ Рыбалко О.М. Динамика изменения психолингвистических характеристик текстов СМИ в чрезвычайных ситуациях: компенсаторные возможности / Материалы IV Всероссийского съезда Российского психологического общества. Ростов-на-Дону, 18-21 сентября 2007.

но-психологические приемы»⁹. «Непосредственная передача экстремальных переживаний порождает массовое заражение и приводит к всеобщей травматизации социума»¹⁰.

Отсюда вытекает необходимость разработки систем и способов психологической защиты от патогенных информационных технологий, что составляет предмет второго направления медиапсихологических исследований — **медиатерапии**. В задачи **медиатерапии** входят профилактика и реабилитация информационных травм аудитории¹¹, психологическое восстановление после чрезвычайных ситуаций посредством массовой коммуникации¹², стабилизация психических состояний, формирование адекватных контролируемых реакций, содействие национальной самоидентификации¹³ и личностному самоопределению индивидов. Реальный опыт медиатерапевтического воздействия был реализован в разгар информационно-психологической атаки «оранжевых» с целью микшировать остроту информационной травмы, укрепить устойчивость к стрессу массового избирателя. «В течение двух месяцев в «Крымской правде» публиковались психологические обозрения типа: «Выключите телевизор», «Оранжевый сценарий обернулся диагнозом», «Толпа превращается в племя» «Почем оранжевый адреналин?» и др., — раскрывающие приемы и уловки «социальной инженерии», манипулятивных психотехник и тотального напора»¹⁴. Инициатива не осталась незамеченной. Аналогичные антиманипулятивные материалы стали публиковать и другие газеты Крыма. Ретроспективный анализ предпринятой акции показал, что медиатерапевтические тексты реально помогают конкретным людям преодолеть стресс.

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

¹¹ «Информационная травма — воздействие, осуществляемое СМИ, которое вызывает деструктивное изменение базовых структур личности, аффективных и когнитивных систем на всех уровнях, начиная с физиологических механизмов и заканчивая картиной мира и образом «Я» индивида» (см. Рыбалко О.М. Динамика изменения психолингвистических характеристик текстов СМИ в чрезвычайных ситуациях: компенсаторные возможности / Материалы IV Всероссийского съезда Российского психологического общества. Ростов-на-Дону, 18-21 сентября 2007).

¹² Чудова Н.В. Журналистика и социотерапия / Проблемы медиапсихологии.-2. М., РИП-Холдинг, 2003.

¹³ Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Архетипы тотальной войны в локальном конфликте // Государственная служба. 2001, № 4.

¹⁴ Вербицкая Ю.А. Попытка социотерапии в разгар психической атаки / Ломоносов-2005. Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. В 2-х частях. Часть 1. М., МГУ, 2005.

Этот опыт также убедительно показал, что медиатерапевтические методы по самой своей природе антиманипулятивны, их невозможно приспособить для антиобщественных или своекорыстных пропагандистских акций. Отвечающие исключительно собственным потребностям индивида в самоопределении и ориентации, соблюдающие все принципы психологической безопасности, они эффективны в условиях массовой психической атаки и вирусных технологий, когда традиционные контрпропагандистские приемы, ориентированные на дискредитацию противника и продвижение альтернативной политической силы, оказываются беспомощными и бессильными. Эффективность медиапсихологических методов обусловлена их способностью повышать уровень самоосознания и психологической компетентности, содействовать личностной зрелости и инициативе в противоположность сужению сознания и формированию неконтролируемых аффективных и фобических реакций, составляющих главный механизм воздействия политтехнологий.

Расширение знаний аудитории об основных приемах воздействия СМИ и современных коммуникативных технологиях повышает информационно-психологическую защищенность участников массовой коммуникации и в этой связи является основной задачей **медиаобразования** — третьего направления медиапсихологии. Как уже говорилось, политтехнология действует до тех пор, пока остается скрытой от сознания объекта воздействия, а также пока объект воздействия не превращается в субъекта, реализующего хорошо осознанные собственные интересы. Медиаобразование обращено ко всему обществу, включая и самих журналистов, которые зачастую первыми подвергаются деструктивному воздействию манипулятивных технологий, и, не имея возможности в полной мере оперативно осмыслить происходящее, транслируют собственные травматические переживания и неадекватные реакции по каналам массовой коммуникации¹⁵.

Медиааналитика, медиатерапия и медиаобразование вкуче образуют элементарную стратегию **медиапсихологической** защиты, отвечающей важнейшим тенденциям развития социума и человека в направлении самодетерминации и индивидуализации и потому способной противостоять политтехнологическим попыткам тотального контроля сознания и поведения.

¹⁵ См., напр.: Варганова Е.Л., Ткачева Н.В., Пронина Е.Е. СМИ и терроризм: взаимоотношения, стратегии антитеррора, роль саморегулирования / Современный терроризм и борьба с ним: социально-гуманитарные измерения. М., МЦНМО, 2007.

Журналистика как таковая

Б.Н. ЛОЗОВСКИЙ,

кандидат филологических наук, профессор,
декан факультета журналистики
Уральского государственного университета

«Журналист — земледелец, садовник, винодел, мореход. Журналист — проповедник, звонарь, плакальщик, столоничальник и поэт. Журналист — прожектор, художник, сборщик благотворительных пожертвований, друг человечества, нянька, посредник и швейцар мира. Журналист — общественный контролер, дипломат, адвокат, судья, «отец города», депутат, оратор. Он — врач, сиделка, спаситель, санитар, гипнотизёр, аптекарь, повар. Журналист — полицейский, общественный обвинитель, страж целомудрия, цензор нравов, спортсмен, атлет, велосипедист, охотник, корреспондент, справочное бюро, артист, музыкант в теории и практике. При всем том журналист — писатель, даже ученый, биограф, профессор и домашний учитель. Часто журналист представляет собой храброго солдата, т.к. он, хотя и не револьвером и мечом, но не менее слабым оружием — талантливым пером — отстаивает принципы правды и истины. Журналист — алхимик, который из бумаги делает золото, а из золота бумагу».

*Дореволюционный журналист
и общественный деятель
Михаил Лемке*

Разговоры об идентификации журналистики как профессии, её очищении от всего того, что журналистикой не является, о «вымывании» её из текущей практики средств массовой информации, об её «эрозии» и, естественно, далее — о необходимости «спасения» этого замечательного ремесла, — уже изрядно набили оскомину исследовательской части профессионального цеха, а работающих в отрасли, похоже, не занимают по умолчанию.

Нельзя, однако, не признать того факта, что новые информационные технологии, оказавшиеся в арсенале медиатружеников, иные методы сбора, обработки и обмена сведениями, идеями, мнениями с практически безмерной аудиторией (хочет этого кто-то или нет) меняют цели средств массовой информации. Догадка Маршалла Маклюэна — «средство и есть сообщение» — получила не только подтверждение, но и воплощение в практике современных массмедиа. К тому же повсеместно растущая экономическая и политическая зависимость медиаменеджмента добавляет аргументов в пользу пересмотра роли СМИ в общественно-политических практиках. Но меняется ли при этом журналистика или исчезает вовсе? — вопрос пока остается без внятного ответа. Хочется вслед за Дэвидом Рэндалом повторить: есть только *хорошая* и *плохая* журналистика, но подобная типология требует более пространной рефлексии. Да и потом, тут же немедленно вырастает иная проблема: кто будет выполнять роль арбитров? Современные медиаменеджеры, забота которых только в том, чтобы продать информационный продукт повыгоднее? Авторы типа Максима Соколова, раз в неделю высказывающегося по любому поводу — от транспорта газа через Украину до журналистского образования? Преподаватели журфаков, среди которых согласия нет по многим принципиальным вопросам бытия журналистики и средств массовой информации? Депутаты Государственной Думы, чьи потуги на ниве контроля за прессой уже ничего, кроме сарказма, не вызывают? Специфика цеха, помимо прочего, в том и состоит, что авторитетов почти не стало. Впрочем, важно не *кто*, а *что* и *как* судится.

Сколько журналистики в современных СМИ

На фестивале в Дагомысе «Вся Россия-2005» прозвучала, но почему-то осталась неотрефлексированной собравшимся праздным сообществом цифра: в сегодняшних российских СМИ осталось лишь *четыре процента* настоящей, профессиональной журналистики. Остальные девяносто шесть процентов содержания, стало быть, к таковой не относятся. Правда, ответов на вопросы: кто подсчитывал, по какой методике, с какой выборкой? — найти не удалось. А задача понять — действительно ли журналистика «выталкивается» из массмедиа, и как этот процесс может выглядеть в количественном выражении, — отнюдь и далеко не из тривиальных. Причем главная труд-

ность заключается, как ни странно, в простом, непротиворечивом, конвенциональном определении того, что, собственно, являет собой журналистика как таковая.

На реплику автора по поводу передачи «Окна»: «Это ведь не журналистика!» — Олег Ракович, тогдашний руководитель телекомпании АТН в Екатеринбурге ответил:

— Да. Но подается так, как будто это журналистский материал, то есть действуют реальные герои, говорят правду, представляют разные точки зрения, минимум вмешательства ведущего в оценочную канву... При этом все срежиссировано от начала до конца.

В этом, собственно, и главная неприятность от такого рода передач. Под видом журналистского материала проталкивается entertainment-заготовка, равно как с маркой того же публике «впаривается» реклама, пропаганда и прочая, прочая...

Положение усугубляется еще и тем обстоятельством, что понятие — журналистика — получает все большие расширения. На сегодняшний день преимущественно, правда, на Западе, и, точнее, в США так называемая «общественная» журналистика оснащается монографическими обоснованиями. В сетях активно обсуждается «гражданская» или блоггерская журналистика, когда владелец персонального компьютера с помощью нехитрых манипуляций запускает свою информацию в мировую паутину (ее качество и достоверность — другая тема). Эпитет «корпоративная», при кажущейся его уместности в обозначении определенного типа СМИ, радикально меняет суть определяемого существительного. Точно так же, как и запущенный в оборот Виталием Третьяковым такой симулякр, как «играющая» журналистика. В ходу «потребительская», «женская», «деловая» журналистики и т.д. Да чего там, понятие «ангажированная» журналистика постепенно теряет свои отрицательные коннотации в сознании медийного сообщества. В том же октябрьском 2005-го Дагомысе участник из Нижнего Тагила Свердловской области, выступая на конгрессе под романтическим названием «От нравственности профессии — к нравственности общества», произнес фразу, которая привела в растерянность наиболее здравую часть собравшихся. Он сказал: «Власти и олигархи делают Родину богаче, поэтому с ними нужно отлаживать коммуникации». Полчища фактов свидетельствуют о несоответствии действительности первой части умозаключения и потому делают чрезвычайно сомнительной вторую. Заявление вызвало шум в зале, но по его регистру трудно было разобрать: осуждение это, недоумение или одобрение.

На июльской конференции 2004-го «Проблемы образования в области журналистики» в подмосковном Голицыно президент «Авто-радио» Александр Варин выразился примерно так, что было понятно: в штатном расписании у них слова *журналист* нет, однако список требуемых работников был готов представить. Слышать это было почти прискорбно, но на фоне многочисленных терминологических замещений, проистекающих в современной медийной практике, это уже не кажется бредом. Достаточно сказать, что привычный термин *аудитория* начинает исчезать из лексики медийных менеджеров, вместо него появляется... *клиентская база*.

Все подобные эрзацы, как и количественный рост изданий, каналов и станций в России, выступают (позволительно сделать осторожное предположение) следствием мутаций, происходящих с журналистикой в СМИ конца двадцатого и начала двадцать первого столетий.

Круглый стол «Место журналистики в современных средствах массовой информации», проведенный на факультете журналистики Уральского университета в марте 2005-го, не вполне справился с задачей — отыскать и определить нынешний статус этого ремесла, в сравнении со всем тем, на что тратят рабочее время служители медийной музыки. Богатая мысль о «смерти» журналистики вызвала, конечно, специальные чувства диспутантов, но не получила подтверждения. Более того, главный редактор «Уральского рабочего» Лев Кошечев изящно пошутил по этому поводу, сказав, что ставить вопрос так, как на «круглом столе», все равно, что обсуждать тему «Место кулинарии в системе общественного питания».

В то же время сама проблема отделения журналистики от смежных практик не становится от этого менее актуальной. Более того, квалифицированное решение этой непростой научно-практической задачи полезно всем: медийным менеджерам, работникам СМИ, аналитикам, преподавателям журфаков, студентам и даже, не побоюсь этого слова, политтехнологам. Последние весьма ловко используют в своих целях профессиональную неопределенность и функциональную неразбериху в журналистском цехе. Достаточно прочесть непомерно большое предисловие одного из них — Сергея Маркова — к книге Виталия Третьякова «Как стать знаменитым журналистом» (М., 2004). Там журналистика просто вычеркивается из контекста общественно-политической жизни, «благодаря» батыйскому нашествию пиара, политической рекламы и различных технологий воздействия на сознание публики.

Появление и развитие журналистики — следствие общественного разделения труда, что наделяет её специфическими функциями и целями. Однако под журналистикой сегодня подразумевают что угодно. Неоправданная синонимизация, когда средства массовой информации, массмедиа, массовая коммуникация, журналистика — одно и то же, приводит к нескольким озадачивающим и досадным следствиям.

Во-первых, все, что в СМИ не обозначено специальным маркером, указывающим на рекламный характер материала, а также за минусом объявлений и прогноза погоды, несправедливо считается журналистикой.

Во-вторых, теряет свою профессиональную эксклюзивность само это занятие. «Мы, представители средств массовой информации, специалисты по PR и политическому консультированию Уральского федерального округа, поддерживая усилия Президента Российской Федерации, его полномочного представителя в Уральском федеральном округе по обеспечению верховенства закона во всех сферах жизни...» — цитата из текста под названием «Хартия честной журналистики», принятой группой названных специалистов. Почему-то «честной» обязывается быть только журналистика, тогда как среди подписавших документ — и другие мастера «информационных и псевдоинформационных жанров».

В-третьих, смешение понятий облегчает поиск ответственного за дисфункциональные последствия опубликованного, показанного и произнесенного в эфире. «Общественный совет при Палате Представителей Законодательного Собрания Свердловской области по рассмотрению обращений граждан, связанных с негативным воздействием средств массовой информации на психическое здоровье детей и подростков» на одном из заседаний все же изъяс из своего названия «средства массовой информации», приняв замечание от журналистского цеха о том, что отнюдь не только СМИ дурно влияют на детей. Шоу-бизнес, тексты группы «Ленинград», компьютерные игры, видеофильмы, наружная реклама — список можно продолжать до бесконечности — вносят свой вклад, говоря депутатским языком, в «растление» малолетних.

Наконец, в-четвертых, выпускник факультета журналистики получает довольно-таки эклектичное представление о функциях журналистики, основанное на опыте общения с разными СМИ, а не точное и дифференцированное знание.

Правила виноделов

Поэтому одна из нетривиальных задач для преподавателей профессиональных журналистских дисциплин сводится к терминологической «зачистке». Хотя, на самом деле, важны не слова и не термины сами по себе, а опыт и практика, которые они отражают, выражают, обобщают.

Целый отряд исследователей СМИ и журналистики уже проделал значительную часть этой работы¹. Однако остались еще не вполне обработанные участки, главный из них — журналистика как таковая. Хотя для некоторых авторов проблемы толкования того, что есть сие профессиональное занятие, не существует. Например, у В.В. Ворошилова из Санкт-Петербурга журналистика являет собой часть *социальной системы, особый социальный институт, систему видов деятельности, совокупность профессий, систему произведений, комплекс каналов передачи* распространения информации². И все это, так сказать, в одной корзине.

Справедливости ради следует вспомнить не единичные попытки отделить, например, информационный материал от рекламного, что само по себе означало обретение журналистикой самостоятельного профессионального статуса. Так, для рабочей группы Свердловской областной избирательной комиссии был подготовлен несколько лет назад набор критериев, позволяющих отличать журналистские тексты от агитационных³. А в Свердловском территориальном антимонопольном управлении до сих пор используются методические указания, подготовленные автором совместно с И. Мишиным и Г. Щепиловой, — как отделить журналистский материал от рекламного.

Владимир Тулупов пошел дальше и разработал схему, где развел журналистские, «пиаровские» и рекламные материалы по функциям, целям, формам и т.п.⁴

Американцы Билл Ковач и Том Розенстил, озаботившись, также как и мы в 21 столетии, дрейфом журналистики в сторону «пиара»

¹ Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000; Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. СПб, 2004; Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. М., 2005; Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Под ред. В.Ф.Олешко. Екатеринбург, 2005, и др.

² Ворошилов В.В. Журналистика. СПб, изд-во Михайлова В.А., 2000. С. 5.

³ См.: Лозовский Б.Н. Журналистика: техника безопасности. Изд. 2-е, испр. и доп. Тюмень, 2004.

⁴ Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж: изд-во «Воронежский университет», 2000. С. 159-160.

и рекламы, провели огромную по объему эмпирического материала работу. Они решили определить, что такое журналистика, не на основании штудирования монбланов монографий и учебников, а исследуя то, что происходит на самом деле внутри профессионального цеха, что сами журналисты вкладывают в понятие «журналистика», чем отличается это занятие от других, рядом положенных. «Мы, — пишут они, — провели 21 публичный форум, которые посетили 3000 человек, и на которых выступили более 300 журналистов. Мы сотрудничали с группой университетских исследователей, которые провели более ста интервью с журналистами, каждое длилось три с половиной часа, на тему их принципов. Мы провели два опроса журналистов на тему их принципов, с полдюжины обследований процесса сбора и подачи новостей. Мы изучали биографии тех журналистов, с которыми имели дело»⁵. В результате были сформулированы девять принципов журналистики:

1. Первое обязательство журналистики — это говорить правду.
2. Самый главный союзник журналистики это — граждане, которым она служит.
3. Сущность журналистики заключается в тщательной проверке фактов.
4. Журналисты должны сохранять независимость от тех, чью деятельность они освещают.
5. Журналистика должна выступать в качестве независимого наблюдателя за властью.
6. Она должна стать дискуссионной площадкой для общественной критики и достижения компромисса.
7. Она должна стараться сделать важное интересным и значимым.
8. Новости должны быть понятными и соразмерными.
9. Журналисты должны иметь право действовать так, как подсказывает им совесть⁶.

Другой способ определения составляющих профессию главных элементов презентовала финская аспирантка Тина Лайтила. Она подвергла анализу 31 кодекс, принятый или ассоциациями журналистов, или другими медиаорганизациями европейских стран. В результате на первом месте по частоте повторяемости (из шести десятков базовых положений) оказались вопросы ответственности журналистов перед общественностью, а также перед источниками

⁵ Ковач Б., Розенстил Т. Элементы журналистики. М.: Престиж, 2004. С. 7–8.

⁶ Там же. С. 8–9.

информации. Таким образом, условный «всеевропейский» кодекс включал бы в себя:

1. Правдивость в сборе и передаче информации.
2. Свободу выражения и комментариев; защиту этих прав.
3. Равенство, подразумевающее отсутствие какой-либо дискриминации кого-либо на основе расовых или этнических соображений, религиозных взглядов, пола, социальной принадлежности, профессии, физических или каких-либо других особенностей.
4. Честность в методах сбора информации.
5. Уважение к источникам информации, авторскому праву и цитируемому тексту.
6. Независимость и право противостоять нажиму (включая взятки); право следовать велению совести⁷.

«Правила сочиняет тот, кто здесь не живет» — было написано на листке бумаги в бараке, где жили сборщики фруктов в известном американском фильме «Правила виноделов». В составлении кодексов, разумеется, принимают участие далеко не все представители цеха той или иной страны. Более того, сформулированные положения, как правило, становятся внутренними установками отнюдь не всех журналистов. Тем не менее, следует сделать вполне приемлемое допущение: составители исходили из точного представления о формирующихся в профессиональном цехе той или иной страны тенденциях.

На факультете журналистики УрГУ студенты первых курсов, готовя рефераты по «Введению в специальность», взяли более тысячи интервью у журналистов, редакторов, медиаменеджеров. Наиболее часто повторявшийся вопрос: что являет собой современная журналистика, её место и роль в общественной жизни? Содержание ответов опрошенных в Среднеуральском регионе России поразительно сходно с выводами американских и финской исследователей.

Правда, есть некоторые особенности. В интервью, которые не предназначались к публикации (об этом источники заранее предупреждались), собеседники оказывались более раскованными перед студентами, многие ощущали себя педагогами, мэтрами, в их суждениях сквозили нередко наставительность, менторство, желание учить профессии. А это обстоятельство заставляло говорить о её высоких ценностях, эксклюзивности, ориентации на интересы аудитории и

⁷ Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. — Изд. 2-е, испр. и доп.: Издательский дом «Стратегия», 2004. С. 27–28.

далее — общественности. Интервьюируемые говорили об идеальных (желаемых) инвариантах поведения журналистов, т.к. при этом осознавали, что политико-экономическое положение большинства СМИ не позволяет реализовать их в полной мере.

— Да, журналистика должна рассказывать правду, но вы же понимаете, что она не всех устраивает, — одно из типичных суждений. В разряд «не всех» попадают отнюдь не только собственники и власть, но и аудитория, заложниками которой оказываются некоторые СМИ.

Таким образом, в российской профессиональной среде набор ценностей и принципов, существующих в сознании журналистов, часто не вполне совпадает с ценностями, репрезентируемыми аудиторией. Это есть своего рода медийный вариант тезиса «среда заела», тот случай, когда практика побеждает идеологию. Этот даже не лицемерие, а не обсуждаемые публично правила игры на информационном поле. Именно игры, а не общественно значимого занятия — журналистики. Чего стоит только суждение одного редактора из интервью студенту: «Мастерство журналиста заключается в том, чтобы так вкусно подать материал, что никто и не заметил бы его заказной характер». Следствие такой творческой установки — появление спецкурса «Журналистское мастерство в пиар». Однако журналистика здесь ни при чем. Хотя персона, выполняющая такое задание, ни на минуту не перестает осознавать себя журналистом. А вот в этом-то и заключается самая вредная для существа профессии «многогранность».

В самом конце двадцатого века главные редакторы региональных газет, Большое жюри Союза журналистов России, Фонд защиты гласности и Гильдия судебных репортеров, сознавая опасность вовлечения СМИ в процессы коррупции, обязались стремиться к соблюдению определенных журналистских стандартов. Договорились о шести:

1) информационное сообщение о конкретном событии может основываться на личном участии или информации отдельного журналиста;

2) сообщение об отдельном факте, если журналист не был свидетелем, не может основываться на «источнике, пожелавшем остаться неизвестным», такая информация допускается в более широком контексте статьи, если она в целом основывается на иных убедительных доказательствах;

3) любое интервью, в том числе как фрагмент более широкого текста, должно быть согласовано с давшим его лицом;

4) публикации в жанре (или под рубрикой) журналистского расследования не могут основываться на единственном источнике информации;

5) при работе в острых критических жанрах точка зрения «второй стороны» должна быть представлена обязательно;

6) политики, бизнесмены и другие публичные лица, которые становятся объектом критики, должны ставиться в известность о подготовке публикации, как правило, заранее, если это не ставит под непосредственную угрозу сам выход публикации в свет⁸.

Медийный текст, говоря математическим языком, есть производное функций ряда субъектов. Другими словами, продукт СМИ (именно так любят называть тексты и программы современные бизнес-менеджеры) есть результат актуализации (учета, выражения, защиты, продвижения, обозначения, анализа, прогнозирования, реализации, взаимодействия) интересов:

1) учредителя, собственника;

2) средства массовой информации как предприятия, занимающегося бизнесом;

3) рекламодателя, спонсора;

4) государственных структур, политических организаций, общественных объединений;

5) редакционного менеджмента;

6) профессиональной корпорации;

7) аудитории;

8) журналиста.

Все из этого списка могут предъявлять к работе журналиста или отдельным его материалам свои прямые или опосредованные требования. Игнорирование любого из представленных субъектов рано или поздно приводит к коллизиям различной степени остроты. Преимущественное представление интересов одного из них ущемляет других. Разумное и сбалансированное удовлетворение всех (что является собой едва ли неразрешимую задачу) способно привести к удовлетворению *общего* интереса, т.е. всех участвующих в потреблении СМИ субъектов. При этом, пожалуй, возможно синонимировать используемый в теории и практике журналистики термин *общественный интерес* именно *общим*. Иными словами, темы, события, явления, факты, вопросы, о которых пишет журналист, заботят, раздражают,

⁸ Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. 2-е изд., испр. и доп. Сост. Ю.В.Казаков. М.: Галерея, 2002. С. 229-230.

беспокоят, радуют, интересуют и т.п. *большинство* населения данного региона, где распространяется конкретное СМИ. Редактор газеты из Нефтеюганска так и сказала: «Журналист обязан всегда помнить, что он работает на общественный интерес». Иной вариант в ответе еще одного редактора: «Я работаю для того, чтобы жизнь горожан сегодня была хотя бы немного лучше, чем вчера».

Особо следует подчеркнуть: СМИ как предприятие, как форма распространения информации со своими принципами и методами сбора, обработки и распространения материала, определяет свои, специфические аспекты предлагаемого аудитории контента. В этом смысле становится прозрачнее заявление Маршалла Маклюэна: «Средство есть сообщение».

Существует список универсальных ценностей и норм Вермелена⁹, где представлен набор тем и вопросов, имеющих общечеловеческий характер, а именно: *правовая защита, демократия, честность, участие, прозрачность и открытость работы государственного сектора, правовая и политическая подотчетность, участие в хозяйственной и политической деятельности, укрепление внутренней и внешней безопасности, равенство перед законом, непрерывность законов, социальная справедливость, равное отношение, качество, эластичность в приспособлении к изменениям в потребностях и условиях, доверие, пропорциональность, плюрализм, конкуренция, общий (общественный) интерес*.

Борис Киршин против Карла Маркса

Приведу простой пример, уточняющий суть некоторых теоретических постулатов и понятий. Предприятие в поселке Вишневогорск Челябинской области производит шпат, продукт пользуется широким и стабильным спросом в стекольной промышленности России и зарубежья. Работа фабрики обеспечивает доходы (удовлетворяет интересы собственников), а также занятых в производстве рабочих, получающих заработную плату. Но при этом фабрика выбрасывает в атмосферу огромное количество белесоватой пыли, дурно воздействующей на окружающую природу, здоровье населения поселка, его внешний вид. Следовательно, предприятие работает на интересы небольшой группы людей — владельцев и занятых на нем рабочих. Тогда как интересы большинства населения населённого пункта

⁹ Политико-административные отношения: кто стоит у власти? М.: Изд-во «ПРАВА ЧЕЛОВЕКА», 2001. С. 469.

ущемлены. Возможно ли согласование интересов? Вероятно, да. С установлением пылепоглощающего оборудования. В результате чего доходы и прибыль уменьшатся, т.к. процедура фильтрования потребует дополнительных вложений, а установленные фильтры, в свою очередь, снизят производительность и рентабельность. Стало быть, достижение общего интереса — нормальной экологической обстановки — потребует ущемления интересов одной стороны и удовлетворения другой. Речь идет, таким образом, о *балансе интересов*.

Современные медийные практики подтверждают тот факт, что соблюдение баланса информационных интересов в конкретной статье журналиста, редакционной политике в целом и есть собственно специфика журналистской профессии.

Пятиразовая газета «Тюменские известия» имеет учредителями три представительных органа: Ямало-Ненецкую, Ханты-Мансийскую окружные и Тюменскую областную думы. Значительная часть рабочего времени главного редактора Владимира Кузнецова уходит на приведение содержания издания в соответствие с информационными потребностями нескольких учредителей плюс с уже известным (см. выше) списком субъектов влияния на контент.

В 2003 году газета «Челябинский рабочий» подробно рассказывала о конфликте акционеров ОАО «Карабашский медеплавильный комбинат»: Кыштымского медеэлектролитного завода (КМЭЗ) и Уральской горно-металлургической компании (УГМК) из Екатеринбурга. При этом редакционный коллектив стремился к максимальной объективности, не поддерживая ни одну из конфликтующих сторон. Тем не менее, у читателей сложилось впечатление, что издание отстаивает интересы карабашцев. «Произошло это потому, — объясняет главный редактор Борис Киршин, — что руководители УГМК были менее доступны для челябинских журналистов, а кыштымцы, наоборот, демонстрировали готовность к сотрудничеству с прессой и максимальную открытость. Естественно, их точка зрения была шире представлена на страницах газеты. Стремясь добиться *баланса* (курсив мой — Б.Л.) позиций, «Челябинский рабочий» опубликовал полосный материал «Лица УГМК», подробно и объективно представляющий аргументы руководителей этой компании. На вопросы газеты ответил президент УГМК И. Махмудов, который обычно не дает интервью российской прессе. И все равно ей не удалось уберечься от подозрений в односторонности. Вывод: тактика, при которой газета сегодня дает одну точку зрения на актуальную проблематику, а завтра другую, для независимого издания непродуктивна. Принци-

пиально важно, особенно при освещении конфликтов, обеспечить баланс различных позиций в рамках каждой публикации»¹⁰.

Примечательно, что еще в середине XIX века один из отцов-основателей теории коммунизма Карл Маркс, защищая мозельского корреспондента от обвинений в извращении фактов и клевете на правительство, обнаружил эту специфическую сторону журналистского дела. «...Газетный корреспондент...вовсе не обязан в любое время быть готовым к тому, чтобы дать исчерпывающее и мотивированное изложение, касающееся всех обстоятельств дела, всех поводов и источников. Не говоря уже о том, что такая работа потребовала бы много времени и средств...»¹¹. К счастью, жизнь правит классические максимы. В том же «Челябинском рабочем» уже несколько лет культивируется «командный» стиль работы репортеров, когда группа журналистов собирает материал из разных источников, затем «сколачивается» коллективно сработанный информационный материал, отвечающий на все в данный момент важные для аудитории вопросы.

А разве цитаты из решений ЦК КПСС по экономическим проблемам в блистательных статьях Анатолия Аграновского не есть в одно и то же время учет интересов собственника, сбалансированное представление темы с разных сторон, но и условие выхода материала в свет? Чего только стоит одна из его ремарок: «Вновь мы подтвердили сегодня старую истину: то, что противоречит идее социализма, то, что идет вразрез с линией партии, — то и практически вредно»¹².

А разве не потребность в сбалансированной подаче информации объясняет заявление главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Алексея Венедиктова о том, что журналист при подготовке материала должен быть абсолютно свободен, его задача — принести все факты, имеющие отношение к событию. Дело редактора — определить: в каком виде этот сюжет пойдет в эфир.

А разве официальный отказ руководства еженедельника Newsweek от опубликованной статьи по поводу нарушений прав заключенных на базе Гуантанамо (там, со ссылкой на анонимный источник, был описан случай, когда тюремщики, издеваясь над пленными

¹⁰ Кишин Б.Н. Новый профессионализм независимой прессы // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Под ред. В.Ф. Олешко. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, Издательский Дом «Филантроп», 2005. С. 110–111.

¹¹ Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 1. М.: 1955. С. 188.

¹² Аграновский А.А. Своего дела мастер: Заметки писателя. М.: Политиздат, 1980. С. 215.

мусульманами, выбросили в унитаз Коран, что вызвало волнения в ряде стран и привело к гибели более полутора десятков людей) не выступает признанием того, что в материале был нарушен баланс между потребностями издания и интересами национальной безопасности США?¹³

Поэтому учет информационных потребностей всех, кто связан с медиа, их *баланс* в конкретном материале, в позиции редакции в целом представляется специфическим, профессиональным отличием журналистики. Правда, в нынешние времена баланс нередко понимается как «правильное соотношение» между деньгами, так необходимыми предприятию, и профессионализмом. В сущности, сумма представленных в равной мере позиций, точек зрения, интересов в публикации, передаче, программе выступает репрезентацией общественного (общего) интереса. Вот мнение известного газетчика и столь же знакомого телеведущего Александра Архангельского: «На телевидении я говорю лично от себя гораздо меньше, чем в газетах, журналах, книгах. В качестве ведущего ток-шоу «Тем временем» я стараюсь больше слушать, потому что зрителю важнее услышать не меня, а гостей передачи. Хотя за смысл программы отвечаю, естественно, я: подбираю темы, приглашаю людей... Стараюсь, чтобы в студии были представлены различные точки зрения, но чтобы в конечном итоге никто не побеждал...»¹⁴.

Вот это — «чтобы никто не побеждал» — ну просто не влезает в российский набор ценностей. Там всегда уважали победителей. Но дело как раз в том и состоит, чтобы победило общее мнение, другими словами, — общественный интерес.

Поэтому в устоявшееся определение *журналистики как деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации*, — следовало бы добавить причастный оборот, — *представляющей общественный интерес*. А информация представляет общественный интерес тогда, когда её распространение может повлечь существенные последствия для аудитории периодического издания, телеканала, радиостанции, а именно, когда действия кого-либо (в том числе в сфере частной жизни) способны навредить (способствовать) *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории (или третьих лиц). К таковой с необходимостью следует отнести: нарушения законов, перед которыми все равны; опасные для населения

¹³ <http://vip.lenta.ru/news/2005/05/17/newsweek/>

¹⁴ Головкин О. «Тем временем»... поговорим за жизнь // Российская газета, 2005, 25 ноября.

действия организаций и лиц; советы и рекомендации от граждан и организаций неопределенному кругу людей; деятельность должностных лиц; решения органов управления, от которых одни теряют, другие приобретают; природные процессы; массовые движения людей. Свидетельством того, что опубликованная информация вызвала общественный интерес, как правило, становятся отклики читателей, слушателей, зрителей в форме писем, звонков, посещений редакций; организационные последствия в виде принятых управленческими структурами решений; возврат журналистов к теме, вызванной потребностями аудитории в более полной информации.

Введение в определение *журналистики* понятия общественного интереса является необходимым условием для профессиональной идентификации журналистики и, если хотите, для соблюдения принципов информационной безопасности российского общества. Но достаточно ли этого для её исчерпывающего толкования? Думается, нет. Не хватает еще одного не менее принципиального обстоятельства.

«Чего ради?»

У врача конечная цель — вылечить. У инженера — построить и сдать объект «под ключ». У попа — обратить в свою веру. У рекламиста — продать¹⁵. У политтехнолога — провести «клиента» во власть или пролоббировать нужное решение. А что у журналистов? «Прокукарекать, а там хоть не рассветай»? Проинформировать, чтобы люди принимали самостоятельные решения («кто информирован, тот вооружен»)? Сообщать соответствующие действительности сведения, чтобы способствовать общественному самоуправлению? Или по классике: «Писать историю современности, и стараться писать её так, чтобы приносить пользу там, на месте действия...», и далее: «Поменьше пышных фраз, побольше заботы о пуде угля...»? Проще всего сказать: и то, и другое, и третье, и последующее.

Нельзя сказать, что журналистская диаспора в российском обществе не озабочена поиском удовлетворительных оправданий своим усилиям на ниве информирования. Те многочисленные интервью с работниками СМИ, проведенные студентами журфака, показывают, что, хотя бы на уровне осознания, практически каждый интервьюируемый

¹⁵ «Они хотят свести все ваши немотивированные действия к одному в высшей степени мотивированному — к акту покупки». См.: Бегбедер Ф. 99 франков. М.: Изд-во «Иностранка», 2004. С. 52-53.

понимает необходимость предвосхищения конечных результатов своего труда. Мало того, многие чувствуют: если исчезает цель, то отпадает необходимость ответа на вопрос, вынесенный в подзаголовок.

В прямом эфире, в разговоре, посвященном очередному журналистскому празднику¹⁶, интервьюер спрашивает автора:

— А что такое сегодня журналистика, по-вашему?

— Да вот такая штука, то есть работа, которая помогает сделать жизнь людей хотя бы немного лучше, чем она была вчера.

— Ну, знаете, у вас устаревшее понятие об этом ремесле, — подытожил хозяин передачи, да тут и время окончания эфира подоспело. Как часто случается на телевидении, последнее слово осталось за ведущим, хотя правота его чрезвычайно сомнительна. Но для несогласия времени уже не было.

В то же время тенденция последних лет такова: периодические издания, например, в борьбе за сохранение и приумножение аудитории стремятся быть максимально полезными своим читателям. Поэтому сопровождают журналистские материалы справками, телефонами и адресами, куда следует обратиться за решением возникших проблем, дают советы и рекомендации (чего только стоила «кремлевская диета» от «Комсомольской правды»: после её опубликования обеды в огромном количестве учреждений на всем географическом пространстве России превращались в обмен опытом похудения). Опыт тульской «Слободы», «Челябинского рабочего» и других газет показывает, что таким образом достигается не только цель — помочь людям, но решаются и задачи маркетинга.

А вспомним лозунг доперестроечной журналистики: «Критика должна быть конструктивной». За ним скрывался отнюдь не только политический заказ, но и профессиональная творческая установка: разрешить проблему, помочь, восстановить справедливость, сделать жизнь немного лучше. Екатеринбургская бесплатная «Наша газета» (тираж — 415.000 экземпляров) вынесла тезис «Жить лучше!» на отлёт первой полосы, где в советских газетах размещался знаменитый императив: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!».

Руперт Мэрдок уже предупредил, что СМИ вскоре будут похожи на фаст-фуд: люди будут на ходу смотреть новости, спортивные про-

¹⁶ Как известно, в России пять дней в году, почти все они отмечены в календаре, так или иначе связаны с журналистикой. А именно: 13 января — День российской печати, 3 мая — Всемирный день свободы печати, 5 мая — «старый» День печати, 7 мая — День радио и телевидения, 8 сентября — День международной солидарности журналистов.

граммы, фильмы, благодаря мобильным телефонам и портативным компьютерам. По его мнению, те массмедиа, которые сумеют правильно выбрать новый способ доставки своего контента, достойно примут этот технологический вызов. Те же, кто будет уповать лишь на свое славное прошлое, — исчезнут¹⁷. «Комсомольская правда» уже продвигает свой «мобильный вариант», распространяя плакаты, где терпеливо объясняет, что следует предпринять для получения скидок, подарков, призов, кроссвордов и гороскопов на персональный мобильный телефон. Если не купил, конечно, газету в киоске.

Апокалиптические предсказания австралийского медиамагната, совпадающие с аналогичными предупреждениями Ясена Засурского и других медиаэкспертов, практика наиболее продвинутых изданий заставляют еще раз более пристально взглянуть на существо журналистского труда. Основное содержание последнего смещается в сторону обслуживания многочисленных интересов и потребностей аудитории. «Сервисный» удел для СМИ еще смущает, но если не расширять набор услуг и не делать их более качественными, чем у конкурентов, потребитель обратится к последним. Эта закономерность, к сожалению, и одновременно к счастью, универсальна. Всякий её игнорирующий в любой области, маргинализируется со всеми вытекающими из этого неприятными последствиями в виде (для нашего случая) падения тиража и рейтинга.

Да, но ведь интересы и потребности публики читающей, слушающей и смотрящей чудовищно разнообразны, скажет оппонент и будет прав. Тогда какие из них «обслуживать», а какие игнорировать? Чуть раньше мы уже ввели в оборот понятие *общественного интереса*, другими словами, когда определенные интересы и потребности становятся общими для значительной части аудитории, тогда они становятся предметом внимания журналистов. А появление их и актуализация происходят в момент существенных *изменений* в жизни населения. В этот момент и появляется необходимость в журналистике, которая *информирует, разъясняет (просвещает), предупреждает*, в конечном итоге помогает *адаптироваться* аудитории к этим изменениям.

А что же СМИ, коль скоро мы решили, что журналистика не равна им, а является лишь одним из их «продуктов»? А средство массовой информации в то же время занимается своим: изучает спрос, *информирует, развлекает, продает*, дабы обеспечить достойную жизнь всем работающим в нем гражданам.

¹⁷ Lenta.Ru. 15 марта.2006.

Адаптивно-моделирующая функция телевидения: векторы воздействия на аудиторию

М.А. МЯСНИКОВА,

кандидат искусствоведения, доцент кафедры
телевидения, радиовещания и технических средств обучения
Уральского государственного университета

Проблема качества информационного контента сегодня одна из самых актуальных как в среде теоретиков СМИ, так и журналистов-практиков. Главные претензии, которые предъявляет сегодня нашему отечественному телевидению общество, это катастрофизм и недостоверность сообщаемых новостей, политическая ангажированность и нарушение нравственных норм жизни. Если прежде, в советские времена, у нас нельзя было и слова молвить о бедах и катастрофах, то сегодня этих бед и катастроф на экране хоть отбавляй. Вопрос: к чему это ведет? Катастрофизм и политизация информации в столь концентрированном виде оборачиваются её недостоверностью. Психологическое давление на людей влечет за собой их социальную и политическую пассивность, превращает в потребителей. Аудитория начинает терять связь с реальной действительностью, а недостающий позитив обретает для себя в вымысле, мифе. Основанное на вымысле предложение стыкуется со спросом на новый вымысел как реакцией на негатив.

В любом случае человек оказывается в мире выдуманном, а не реальном. Но ведь когда из эфира и из самой жизни уходит правда, оттуда уходит и нравственность. По словам В.М. Шукшина, нравственность — есть правда, она — критерий нравственности. Отстаивание правды — есть подлинно нравственный подход к познанию жизни. И наоборот, то, что нравственно, не может быть неправдиво. С другой стороны, ложь напрямую смыкается с безнравственным поведением. Недостоверное изложение фактов или вымысел,

подменяющий собой реальность, безнравственны по самой своей сути.

Совершенно очевидно, что обозначенная проблема соотношения нравственности и правды на телевидении самым тесным образом связана с концепцией информационной безопасности, все чаще обсуждаемой сегодня применительно к СМИ. «Печатное слово или другой вид распространяемой информации представляет собой явление повышенной социальной опасности, и это обстоятельство всегда учитывалось в обществе, защищающем свои духовные ценности»¹. Поскольку информация, передаваемая по каналам СМИ, может быть вредной для системы нравственных ценностей общества, оно, желая уберечь себя от саморазрушения, должно охранять эту систему ценностей. Такой контроль, который можно назвать своеобразной общественной цензурой, «стоит на страже нравственных ориентиров, национальных и культурных ценностей, моральных норм»² и является свидетельством определенного уровня политической и духовной культуры общества. Так было в России К. Рыльева и А. Пушкина, Ф. Тютчева и И. Гончарова. «Нынешнее телевидение может все, — пишет современный исследователь. — В один день сменить правительство, в два дня — целый народ. В одночасье построить капитализм на отдельно взятом этаже своего офиса. Или перейти к первобытнообщинному строю прямо в эфире... История теперь буквально тащится за телекамерой»³. Но тот же автор утверждает: «Новому телевидению не хватает мудрости. Не в кадре, а за кадром. Набрав политический капитал на разоблачениях, оно, естественно, забыло о своем другом предназначении — защищать духовное пространство»⁴. Сегодня механизмы социального контроля над СМИ не работают. Уровень политической и духовной культуры общества невысок. Мэтр отечественного телекино И. Беляев, чьи слова мы только что цитировали, лишь мечтает о том, чтобы наше телевидение было ГРАЖДАНСКИМ, ХРИСТИАНСКИМ, ПУШКИНСКИМ, то есть исходило бы из принципов общественной пользы, нравственного служения, гармонии и красоты.

Между тем, автор первой книги о телевидении В. Саптак еще при самом его зарождении писал об особом, нравственном потенциале

¹ Ковалева М. «Общее мнение имеет нужду быть управляемо»: цензура СМИ как научная проблема / Отечественная журналистика: вопросы теории и истории. Екатеринбург, 2000. С. 39.

² Там же. С. 43.

³ Беляев И. Спектакль документов. Откровения телевидения. М., 2005. С. 158.

⁴ Там же. С. 160.

этого электронного «чуда». «Я действительно убежден, что ни один вид зрелища, искусства, средства общения между людьми (назовите как хотите) не живет в такой степени по законам *нравственного кодекса*, как телевидение»⁵. По его мнению, «на телевидении обмануть нельзя! Против этого восстает вся его природа — *документалиста*, участника события, оперирующего фактами и образами самой действительности. Против этого восстает сам характер нашего общения с ним, сама «дистанция доверия», где интимность уже предполагает *искренность*...»⁶. «Экран телевизора *демаскирует фальшь*. Зритель телевидения не подвержен никаким иллюзиям...»⁷. Но так ли это? Современная телевизионная практика, к сожалению, абсолютно опровергает это утверждение.

Казалось бы, экран демонстрирует нам жизнь «как она есть», во всей её неприкрытости, подлинности и наготы. За последние два десятилетия общество действительно многое узнало о ранее неизвестных или прежде в достаточной степени скрытых, черных сторонах жизни, таких как преступность, насилие, коррупция, наркомания, проституция, не говоря уж о политических и экономических войнах, убийственном подрыве репутаций, борьбе компроматов. Аудитория наша живет с ощущением, что мир окончательно скатился с катушек. Но действительно ли все эти явления так уж преобладают сегодня в нашей жизни?

По словам социолога Д. Дондурея, «в России люди живут много лучше, чем думают о том, как они живут. Но телевидение создает у них впечатление, что они едва ли не при смерти»⁸. Если отвлечься от телевизора, то мы увидим, что хороших явлений и нормальных людей у нас в жизни все же не меньше, чем тех, кто преступает этические и правовые нормы общежития. Но первых в новостях что-то совсем не видно. Получается, что жизнь простых людей «как она есть», то есть во всей её подлинности, не устраивает сегодняшних создателей телепередач и их спонсоров так же, как это бывало и в достопамятную советскую эпоху. Правда, причины здесь уже совсем иные. В советские времена «информационные сюжеты шли под музыку классиков и представляли собой нечто вроде протокольных экранизаций. Это торжество постановочных принципов объясня-

⁵ Саппак В. Телевидение и мы. М., 1963. С. 127.

⁶ Там же. С. 125.

⁷ Там же. С. 126.

⁸ Нужно ли обществу телевидение / Телерадиоэфир: История и современность. М., 2005. С. 15.

лось не только журналистской некомпетентностью. Сама некомпетентность была результатом определенного понимания социальной роли журналистов в тех условиях, когда экранная периодика выступала чем-то вроде придворной хроники её Величества Номенклатуры. Пропаганда и этика взаимоисключают друг друга»⁹. В советское время мы говорили о диктатуре идеологии, сегодня — о диктатуре рейтинга. «Потребители информации рано или поздно понимают, что массмедиа — это экономические субъекты и регулируются прибылью. То есть продают не истину или объективную реальность, а товар. Но противоречие заключается в том, что других способов познать реальность, с которой непосредственно познакомиться ты не можешь, у человека, как правило, нет»¹⁰.

Сегодня изменилось само отношение к процессу познания. «Изначально знание понималось как результат познания человеком самого себя, окружающего мира и всей совокупности связей с ним. Впоследствии, где-то на рубеже XVIII века, знание стало пониматься как совокупность идей и умений, необходимых для производства определенного продукта. В XX веке знание пало до самой низкой из возможных отметок — оно превратилось в новости»¹¹. Причем, большую часть ежедневных новостей составляют совершенно не нужные человеку факты, никакого отношения не имеющие к его конкретной жизни, повторяющиеся из года в год, скучные и пустые. И тогда эти новости телевизионщики намеренно превращают в развлекательное зрелище. На экране появляются куклы, время движется вспять, события инсценируются и разыгрываются актерами или просто забалтываются, оборачиваются словесной шелухой, «стебом», пересмешничеством, пародированием. Пример — новости «9 с половиной» Иннокентия Шеремета в эфире свердловского Областного телевидения. Сегодня во всем мире это называется «инфотейнмент», что означает — развлекательная информация.

Элемент вымысла и развлечения вплетается и в другие телевизионные жанры. «На всех каналах маячат попрыгунчики...»¹². Кинорежиссер В. Абдрашитов назвал это странное новое состояние общества — «время танцора»: «все поют, пляшут, играют..., идет такая

⁹ Муратов С. ТВ — эволюция нетерпимости. М., 2000. С. 16.

¹⁰ Олешко В. Сколько журналистики в российской журналистике // Медиа-курс. Екатеринбург. 2006. № 1. С. 8.

¹¹ Шипин А. Бремя новостей // Факел. 2002. № 9.

¹² Беляев И. Указ. соч. С. 162.

общая «эстрадизация» жизни»¹³. Люди рядятся в несвойственные им одежды, депутаты несутся в канкане, телеведущие катаются на фигурных коньках. «А народ со сцены ушел на галерку. Там и голосует»¹⁴. Зрителя сегодня все чаще воспринимают лишь в двух амплуа: как покупателя и как избирателя. Жизнь простого человека никому не интересна. Инсценировки и постановки активно используются в ток-шоу и так называемых реалити-шоу, в телеиграх и экранных судебных разбирательствах, в документальных фильмах и передачах-расследованиях. Реальные люди то и дело подменяются актерами. Игровые кадры маскируются под хронику. А «звезды» телесериалов оказываются на перекрестке между телевидением вымысла и телевидением факта, ибо истории их жизней нередко становятся сюжетами вечерних теленовостей.

Что происходит при этом в сознании зрителя? Исследователи зафиксировали здесь определенный механизм: «если твое представление о поведении противоречит самому реальному поведению, то человек больше верит своим представлениям, т.е. не в жизнь, а в то, что он о ней думает»¹⁵. То есть как раз и питается иллюзиями, вопреки утверждениям В. Саппака. Эта новая реальность заполняет сознание человека и заменяет истинную жизнь. А ведь еще Маршалл Маклюэн писал: «в эпоху информации средой становится сама информация», то есть мир сообщений оказывается ближе зрителю, чем реальный мир, окружающий его. Этот сотворенный общими усилиями телевизионщиков и зрителей виртуальный мир становится для последних некоей третьей, вымышленной сферой, «сферой бытия — равнозначной и параллельной сфере бытия подлинного»¹⁶, однако, как правило, не совпадающей с последней. Сама реальность на экране неизбежно трансформируется, приспосабливается к сиюминутным запросам людей, воссоздается по определенным образцам и оформляется в некоей новой зримой целостности и обобщенности, не схожей с первоисточником. «В реальность и истинность многого из того, что показывают средства массовой информации, больше верить нельзя»¹⁷, — заключает современный американский исследователь А. Бергер.

¹³ См. Кириллова Н. Кинометаморфозы. Заметки, интервью, портреты, рецензии, статьи. Екатеринбург, 2002. С. 262.

¹⁴ Беляев И. Указ. соч. С. 161.

¹⁵ Нужно ли обществу телевидение. С. 15.

¹⁶ Михалкович В. О сущности телевидения. М., 1998. С. 12.

¹⁷ Бергер А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е изд. М., 2005. С. 35.

Попробуем выявить истоки очерченного явления, тесно связанные, между прочим, с самой природой телевизионного феномена. Начнем с того, что определим телевидение как специфическую систему, обладающую особым, синкретическим характером, ибо компоненты её сосуществуют друг с другом в нерасчлененном единстве. Заметим, что в одно и то же время телевидение является и социально-политическим институтом, и информационно-коммуникативной, и художественной, и так называемой адаптивно-моделирующей системой. Что представляет собой эта последняя составляющая? По существу речь здесь идет о языке телевидения, то есть о присущем ему способе установления контакта с аудиторией.

В науке семиотике сложились понятия: «метаязыковые системы», «вторичные моделирующие системы», «вторичные знаковые системы», «вторичные языки культуры», «культурные коды». Эти явления были проанализированы в свое время французскими структуралистами и постструктуралистами, в частности Р. Бартом и Ж. Дерридом, а также нашими отечественными учеными: Ю.М. Лотманом, Вяч.Вс. Ивановым, Б.А. Успенским и другими представителями одного из ведущих направлений в семиотике — так называемой тартуско-московской семиотической школы. Эти вторичные «сверхлингвистические» семиотические образования приобретают такую дополнительную «сверхструктуру», которая позволяет с их помощью «моделировать» мир, в котором мы живем. Одни из вторичных знаковых систем являются «надстройками» над естественным вербальным языком; другие образуются в результате объединения разных типов знаковых средств. В качестве «вторичных моделирующих систем» выступают такие формы, как мифология, религия, искусство, философия, политика, спорт, мода, реклама. Наконец, радио, телевидение, Интернет.

Определение телевидения как адаптивно-моделирующей системы, влияющей в том числе и на характер различных составляющих, и параметры информационной безопасности тех или иных социумов, мы даем на основе известных понятий: «адаптация» и «моделирование». *«Модель»* — аналог познаваемого объекта, заменяющий его в процессе познания. *«Моделирующая деятельность»* — деятельность человека по созданию моделей. *«Моделирующая система»* — структура элементов и правил их соединения, находящаяся в состоянии зафиксированной аналогии всей области объекта познания, осознания и упорядочения. Поэтому мо-

делирующую систему можно рассматривать как язык»¹⁸, — писал Ю. Лотман.

Слово же «адаптация» означает «приспособление», хотя толкуется также и как «сокращение», «упрощение». «Адаптивный», «адаптирующий» значит «приспосабливающий». А вот «облегчённый» и «упрощённый» относятся уже к термину «адаптированный», а не «адаптивный», хотя как раз упрощением и схематизацией жизни телевидение любит заниматься более всего¹⁹. Таким образом, «адаптивно-моделирующую систему» можно определить как структуру элементов и правил их соединения, находящуюся в состоянии не только зафиксированной аналогии всей области объекта познания, но и приспособления к этому объекту. Если мы рассматриваем телевидение как адаптивно-моделирующую систему, значит, мы изучаем не только то, как оно отражает и изображает окружающий человека мир, но также и то, как оно приспособливает человека к этому миру с помощью имеющихся в его распоряжении средств, в процессе осуществления разных, присущих ему видов деятельности. Общеизвестно, к примеру, что телевидение просто обожает воспитывать и учить. Большинство современных игровых телепрограмм строится на обучении или проверке знаний. Сегодня по телевизору людей и одевают, и кормят, и лечат, и знакомят друг с другом, и даже женят. Одним словом, приспособляют, адаптируют к тому образу жизни, который тут же и провозглашают. Другое дело, что это за образ жизни!

В данной статье мы попытаемся в самом общем виде раскрыть механизм функционирования «вторичной моделирующей системы» под названием «телевидение». На наш взгляд, заслуживают внимания наблюдения исследовательницы кино Г. Прожико о том, как происходит моделирование реальности на экране. Особенность нынешнего этапа развития человеческой цивилизации автор видит в том, что нынешние СМИ добились умения переносить на экран внешне аналоговую модель реального образа действительности. Экран вторгся между человеком и реальностью. И возникла идея «виртуальной реальности». А далее Г. Прожико раскрывает триединую сущность смыслового содержания экранного послания. Туда входят: исходная жизненная драматургия, авторское интерпретирующее начало и зрительская установка при восприятии экранного зрелища.

¹⁸ Лотман Ю. Тезисы к проблеме «Искусство в ряду моделирующих систем» / Лотман Ю. Об искусстве. Санкт-Петербург, 1998. С. 387.

¹⁹ Словарь иностранных слов. 7-е изд. М., 1980. С. 17.

Собственно это и есть три составляющие (три условия) процесса экранного моделирования мира.

Важно акцентировать внимание на том, что зрительское восприятие здесь не пассивно, оно активно избирательно. Имеют значение и внутренняя установка, и принципы восприятия зрителем окружающего его мира, и адекватность мира чувственному опыту личности. Активность самого мира по отношению к человеку также очень важна. В результате на экране мы видим экранные элементы реальности, моделирующие систему ожиданий и внутренних представлений зрителя. Вот почему столь пластичны и исторически конкретны бывают, по мнению исследовательницы, понятия «достоверность» и «правда». На основании сказанного Г. Прожико дает определение экранной модели реальности в каждый конкретный отрезок времени. Это и есть — «произведение динамики самого жизненного потока, способа видения и понимания его человеком с камерой и — неперенное условие — установка, психологическая, идеологическая, зрителя»²⁰. Получается, что модель конкретного временного пласта — не просто запечатленная картина реальности, но и способы видения и понимания её авторами. А также способы фиксации действительности, выражающие внутренние установки самих документалистов и их зрителей.

Телевидение, как и любая моделирующая система, каждодневно занимается построением моделей мира или его фрагментов. Эти модели мы и принимаем за «картины» мира, которые кажутся нам вполне реальными. Телевидение именно «творит новую реальность», компокует картину мира, а вовсе не отражает ее. То есть объективность телевидения всегда относительна. Даже не занимаясь сознательным манипулированием, оно передает чей-то взгляд и выражает чьи-либо интересы, причем обязательно в данный конкретный исторический отрезок времени. И прямое телевидение — не есть копия жизни, потому что за камерой стоит оператор, за пультом режиссер, а в кадре или за кадром всегда присутствует журналист.

Подчеркнем, что, говоря об адаптивно-моделирующей функции телевидения, мы обнаруживаем все-таки два разных вектора его воздействия на аудиторию: так сказать, объективный и субъективный, а на деле — нравственный и безнравственный. С одной стороны, совершенно очевидно, что в силу самой своей природы и тех средств,

²⁰ Прожико Г. Экранный документ в контексте современной медиакультуры / Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технология, практики. М.-Екатеринбург, 2006. С. 17.

которыми оно располагает, телевидение объективно и естественно занимается моделированием жизни и адаптацией к ней своей аудитории. С другой же стороны, на поверхности лежит основанное на многочисленных наблюдениях утверждение о том, что телевидение зомбирует и программирует зрителя, воздействует на него цинично и некорректно, манипулирует его сознанием и поведением, намеренно искажает жизнь, исходя из конкретных интересов своих учредителей, идеологов и спонсоров. Об опасных последствиях подобных манипуляций и средствах борьбы с ними написано и сказано немало. Здесь мы закономерно входим в круг этических проблем. Первый вектор связан с моделированием мира на телеэкране, а вместе с ним и сознания аудитории, с адаптацией её к созданной модели. Второй — с очевидным манипулированием людьми и намеренной мифологизацией их представлений о мире.

Телевидение осуществляет эти моделирование и адаптацию, манипулирование и мифологизацию через свои основные системные составляющие, каковыми, как мы уже сказали, являются: социально-политическая, информационно-коммуникативная, эстетическая. При этом происходит перекрещивание элементов телевизионной системы, и действуют совершенно определенные, порой негативные механизмы. В частности, мифологизация становится инструментом некоей принуждающей социализации и политической ориентации аудитории в строго определенных направлениях; «игрореализация»²¹ — преимущественным средством социальной коммуникации; а современная карнавализация, понимаемая как клиповость, праздничность и чистое развлечение, выступает заменой художественной, а подчас и подлинно духовной составляющей.

Что есть **миф**? С одной стороны, иллюзия; с другой, — иррациональный способ воздействия на людей, верящих в миф. Человек живет в мире и в мифе одновременно. Мифологическое мышление — фундаментальное свойство человеческой природы, важнейшее явление в истории культуры. Безусловно, это и продукт свободной игры воображения, и одна из необходимейших форм познания личностью не только окружающего мира, но и самой себя, «презентация» себя в мире»²²; и первичная форма коллективного мировосприятия, существующая в законсервированном виде. Но это и инструмент, призванный заставить людей действовать в соответствии с

²¹ См.: Олешко В.Ф. Психология журналистики. Санкт-Петербург, 2006.

²² Гаврилов В. К вопросу о мифологической функции рекламных текстов (На материале романа В.Пелевина «Generation “П”» // ФАКС. 2006. № 1-2. С. 12.

определенными представлениями о мире. «Миф — это система правил для конструирования сознания»²³, позволяющих, вместе с тем, управлять миром, так как миф предлагает решение проблемы, и это решение наделяет (если не сказать, отягощает) человека и общество новыми моделями поведения.

«Миф сам по себе может быть опасным только как инструмент, направленный на управление структурой общества. Если традиционные мифы формировались веками в результате отбора необходимых знаний и моделей поведения для нормального существования и развития общества, то новые мифы создаются за письменным столом»²⁴. Власти вообще нужны мифы. В современной России существует новая, постперестроечная мифология. И при этом отсутствует, к сожалению, публичный метод демифологизации мифов, обрушиваемых массмедиа на неподготовленных потребителей. Постоянно создаются новые мифы для массового сознания, а уже существующим придаются новые смыслы. В последнее время, к примеру, телевидение бесконечно демонстрирует псевдоисторические документальные фильмы, ведет всевозможные расследования, выпускает в эфир магов и колдунов, в подлинность рассказов которых человеку разумному и здравому невозможно поверить.

В мифе факт и вымысел реально смыкаются. Мифологическое сознание захватывает человека целиком, с экрана перетекает в жизнь и переходит в столь же мифологическое существование. В итоге человек порой просто теряет ориентиры, ломает и перекраивает самого себя, адаптируясь совсем не к реальной жизни, а к этой самой сконструированной мифологической модели жизни. И в то же время надо осознать, что телевидение как презентация, моделирование и образ мира мифологично само по себе. Это особая, мифологическая реальность.

Миф не тождественен игре, хотя корнями своими уходит «в ту же почву игрового действия»²⁵. Сегодняшний опыт показывает, что в последнее время телевидение все чаще демонстрирует именно *игровой* тип моделирующей деятельности. Игровую ситуацию можно остановить во времени, смоделировать в собственном сознании и даже довести до условной победы подчас над непобедимым против-

²³ Шинкаренко В. Смысловая структура социокультурного пространства: Миф и сказка. М., 2005. С. 9.

²⁴ См. Захаров А. Массовое общество и культура России: социально-психологический анализ // Вопросы философии. 2003, № 9. С. 3-16.

²⁵ Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. М., 2001. С. 9.

ником (таким, к примеру, как смерть), получив при этом серьезную психологическую разрядку. Игра строит «эмоциональную модель победы»²⁶, — писал Ю.М. Лотман. Игра тесно связана и с искусством. Однако телевидение не способно, подобно искусству, *увеличивать* информацию, извлеченную из жизни, делать её уникальной. Телевидение, скорее, конкретизирует, буквализирует, сводит эту информацию к набору стандартных понятий, удобных формул, паттернов, образцов и правил. Как мы уже сказали, телевидение любит учить. При этом игра вовсе не противостоит, а даже способствует процессу познания. Она может обучать жизни, проигрывая те или иные её моменты, опробуя разные типы человеческого поведения. Многочисленные телепрограммы-«угадайки» подтверждают эту мысль. Однако человек может и «заиграться» в жизни и на экране, забыв самого себя и свое подлинное существование. Неоднозначными примерами сказанного могут служить телепрограммы «КВН» и «Что? Где? Когда?». И та, и другая перетекли с экрана в жизнь, их участники приобрели своеобразные социальные статусы: игрок и знаток, а ставками в этих играх сегодня окончательно стали не протестные, демократические идеи и не умные книги, а деньги.

В контексте темы данного сборника важно подчеркнуть и то, что телевидение не только создает новую реальность, во многом противоположную унылой повседневности. Оно не только приобщает человека к отдельной человеческой душе и человечеству в целом, но и компенсирует то, чего ему явно недостает в жизни, дает иллюзию полноценного существования, дарит праздник. Оно способно при этом и попугать, и открыть доступ к запретному плоду. В этом его могущество и скрытая угроза самостийности личности.

Телевидение можно уподобить средневековому карнавалу в том смысле, как о нем писал в свое время М.М. Бахтин. Карнавал, по его словам, не созерцали, в нем жили, причем все, ибо он по своей сути всенароден. Он был, по мысли ученого, некоей «временной» формой самой жизни, которую не просто разыгрывали. Ею жили почти что на самом деле, но только во время карнавала. Кстати, средневековый карнавал с его аморальностью, защищенной маской, в конечном итоге всегда становился очищением от этой самой аморальности. Пройдя через нарушение запретов, люди в карнавале восстанавливали нравственный закон внутри себя. М.М. Бахтин называл карнавал второй жизнью народа, организованной на начале смеха, так сказать, *празд-*

²⁶ Лотман Ю. Указ соч. С. 389.

ничной жизнью²⁷. И заметим, что празднество он трактовал как первичную форму человеческой культуры, выводимой не из практических условий и целей общественного труда и даже не из физиологической потребности в периодическом отдыхе. Речь шла о глубоком, духовном смысле праздника, о неистребимости его, о противоположности официальному празднику с его господствующей правдой и существующим строем. Вопрос состоит в том, какова доля народности и духовности, а еще — той самой освобождающей и возрождающей силы очищающего смеха, которая была так сильна в народном, средневековом карнавале, какова эта доля — в нашем современном каждодневном телевизионном празднике? К сожалению, весьма невелика. Смех на сегодняшнем телевидении достаточно низкопробен. А причина лежит, вероятно, в том, что карнавал творился свободно и стихийно. Тогда как о подлинном демократизме и об определенной степени правдивости того, что мы видим сегодня на телеэкране, можно говорить лишь гипотетически.

Как отнестись ко всему этому? Как оценить только что охарактеризованную нами адаптивно-моделирующую функцию телевидения? Как данность и как инструмент. Как необходимый способ фиксации жизни, то есть, исходя из первоначально сказанного, как язык. Главное, наверное, состоит в том, что человек должен не погружаться пассивно в иллюзию, а ставить себя в некую критическую позицию ко всему происходящему, понимая, что это всего лишь модель жизни, а не она сама.

Важно, чтобы он при этом исходил из лучших нравственных побуждений. Одно дело, когда мы говорим, что жизнь непознаваема, а правда и объективность недостижимы. Ведь в каждый конкретный период времени, как мы уже отмечали, они воспринимаются по-разному и зависят не только от податливости самой реальности, но и от интерпретационных способностей автора и от активности восприятия зрителя. Каждое время рождает свою модель видения мира, свойственную «людям именно этого периода со всеми их иллюзиями, идеологическими фантомами и заблуждениями»²⁸. Другое дело, чтобы зрители отличали процессы объективного моделирования жизни экраном от сознательной подмены реальности вымыслом. От попыток манипулирования зрительским сознанием. Повторим еще раз: правда самым тесным образом связана с нравственностью. Значит, критерием правды и достоверности на экране должна стать именно нравственность. Что нравственно, то и правдиво.

²⁷ См. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1990.

²⁸ Прожико Г. Указ. соч. С. 18.

Человек

как мера журналистики

Р.Л. ИСХАКОВ,

старший преподаватель кафедры периодической печати
Уральского государственного университета,
главный редактор журнала «Сын Отечества – XXI»

Профессия – что дом родной. Культура в самом широком смысле слова – это то, из-за чего ты становишься чужаком, когда покидаешь свой дом. Профессиональная культура – ощущение комфорта в кругу людей своего дела.

В XX веке информационно-несущей компонентой оценки современной цивилизации стал сам человек. Исходя из этого, очевидно, и можно прийти к выводу о том, что XX столетие было веком «осуществленного гуманизма»¹. Такое определение требует одной существенной оговорки. Как пишут физики В. Нечаев и А. Дарьин, «базовым фактором, определяющим уровень, качество и характеристику цивилизации, стал непосредственно человек»², а не абстрактный гуманизм. Экспоненциальный рост публицистической практики, освещающей «белые пятна» истории – убедительное тому подтверждение. По данным историка Д.А. Волкогонова Комиссия Верховного Совета России только в 1992–1993 годах открыла для общего пользования 72 миллиона файлов в партийных архивах³.

Человек становится прецизионным мерилom деятельности газетчика, радио- и телевизионного репортера, а профессия – отраслью человековедения. Журналистика оценивается на весах гуманизма. В научном плане, на наш взгляд, можно также выделить три аспекта, сопряженных с проблемой информационной безопасности общества:

– журналистика суть субъект-субъектное инфовзаимодействие.

¹ Назаретян Л. От будущего к прошлому // Общественные науки и современность. 2000. С. 143

² Нечаев В. В., Дарьин А. В. Эволюция цивилизаций. М., 2000. С. 11

³ Волкогонов Д.А. Семь вождей. В 2-х кн.: М., Новости. Кн. 1-ая, 1997. С. 20.

— журналистика суть самореализация человека.

— человек суть предмет журналистики.

Журналистика суть субъект-субъектное инфовзаимодействие. На «игровом поле» [Й. Хейзинга] журналистики встречаются человек-автор и человек-герой. Американский антрополог Ф. Бок пишет: «Когда ты в свое группе, среди людей, с которыми разделяешь общую культуру, тебе не приходится обдумывать и проектировать свои слова и поступки, ибо все вы — и ты, и они — видите мир в принципе одинаково, знаете, чего ожидать друг от друга. Но, пребывая в чужом обществе, ты будешь испытывать трудности, ощущение беспомощности и дезориентированности, что можно назвать культурным шоком»⁴. Профессиональная культура сродни этнической культуре.

Приведу пример, как нам кажется, раскрывающий суть возникающих иногда в социуме информационных противоречий. Более 10 лет автор данной статьи ведет сбор информации из открытой печати о татарах, оставивших заметный след в истории полиэтнической Свердловской области. Татары, составляя 3,8 % населения, являются вторым по численности (168 143 чел.) народом области⁵. Эмпирическая база наших исследований насчитывает более 23,0 тыс. (23 078) персональных. Так называемая «Татарская энциклопедия Урала» включает несколько разделов — «Книга памяти», «Черный тюльпан», «Жертвы политических репрессий», «Профессора вузов Свердловской области», «Металлурги Урала», «Спортсмены Урала» и т.п.

«Книга памяти», к примеру, включает 7240 биографических статей. Североуральцу Хасану Заманову за героизм, проявленный при форсировании Днепра, присвоено звание Героя Советского Союза. Со своим батальоном Хасан Заманов форсировал Днепр 25 сентября 1943 севернее Киева, в течение месяца участвовал в ожесточенных боях по удержанию и расширению занятого плацдарма. В бою за пригород Киева Пуша-Водица был тяжело ранен. В конце войны, получив шестое ранение, Заманов был демобилизован. При жизни (умер в 1956) так и не узнал о присвоении ему 10 января 1944 звания Героя. В Указе об этом была искажена фамилия солдата. Награда

⁴ Цит. по: Ионин Л.Г. Культурный шок: конфликт этнических стереотипов // Психология национальной нетерпимости: Хрестоматия /Сост. Ю.В. Чернявская. Мн.: Харвест, 1998. С. 104.

⁵ См.: Национальный состав и владение языками, гражданство населения Свердловской области: Итоги переписи населения 2002 года: Стат. Сборник /Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Свердловской области. Екатеринбург, 2005. С. 8

вручена дочери Героя. В Североуральске на ул. Чайковского в честь Хасана Заманова возведен памятник.

Более 7 тысяч наших земляков и 1,5 тысячи военнослужащих частей Уральского военного округа прошли через горнило афганской войны. Более 4 тысяч уральцев — участников боев в Афганистане — награждены орденами и медалями СССР и Республики Афганистан. В мартирологе имена татарских ребят, а Юрий Исламов, взорвавший себя и душманов последней гранатой, удостоен звания Героя Советского Союза⁶. Все ли жители Свердловской области знают эти факты?

На этом примере можно говорить о том, что бросаются в глаза три диспропорции, исторически сложившиеся в процессе формирования фонда отечественной биографики:

хронологическая (стремительное уменьшение количества биографий по мере удаления исторических эпох от нашего времени);

территориальная (абсолютное преобладание биографий столичных жителей);

социальная (в основном биографикой охвачены представители верхних слоев общества).

Накопленный опыт работы позволяет сформулировать ряд научно-исследовательских проблем. Но это уже тема другого исследования.

Журналистика суть самореализация человека. Как-то заспорили два академика — Лев Николаевич Гумилев и Дмитрий Сергеевич Лихачев. Кто мы? Лихачев говорит: мы — скандовизантийцы: культуру взяли у византийцев, а на княжение Рюриковичей позвали. Нет, отвечает Лев Николаевич, мы — евразийцы: для Европы мы азиаты, для Азии — европейцы.

Различие восточной и западной культур ассоциируется с символом креста, считает К.А. Даллакян⁷. Вертикальная линия символизирует восточную культуру, растворяющую человека в одухотворенном космосе, вплоть до самоотрицания, снятия индивидуальности, горизонтальная — западную, представляющую автономию воли личности, нацеленной на тотальное завоевание внешнего мира. Такое различие подходов к исследованию природы и сущности человека западной и восточной философией позволяет говорить о существовании противоположных антропопарадигм.

⁶ Они выполняли свой долг перед Отечеством // Саф чишма, 2004, № 2 (24), февраль (на тат. языке).

⁷ См.: Взаимопонимание культур и проблемы национальной идентичности: Сб. научн. статей. Уфа, 2006. С. 91.

Можно назвать три плодотворные идеи, которые оказали влияние на мысль XX века и носят парадигмальный характер для эпистемологии такой семиотической системы, как журналистика.

Первая из них принадлежит Эрнсту Кассиреру. Именно он, определив человека как «символическое животное», раскрыл существо символических форм культуры, — языка, мифа, религии, науки, журналистики, помог по-новому взглянуть на тайну антропогенеза. Человек, по Кассиреру, — это существо, способное творить символы. Ни одно живое существо на земле не выстраивает между собой и природой символическую среду. Это способен делать только человек. Журналистика, по определению, — символокреативная деятельность человека.

Вторая антропологическая «парадигма» XX века связана с именем Макса Шелера. По-новому осмыслив ницшеанскую формулу о человеке как о незавершенном животном, Шелер представил «мыслящее существо» как свободное, открытое: став вольноотпущенником природы, человек обрел возможность саморазвития, преобразования. Самоорганизация⁸ в своем элементарном акте представляет собой спонтанный «переход от одного неравновесного стационарного состояния к другому»⁹. Исследователи отмечают стохастичность самоорганизации природы в целом, то есть отсутствие субъекта, направляющего процесс становления большей упорядоченности¹⁰. Однако никто не предложил человеку пути этого движения. Сам путь развития человека оказался чистой авантюрой — потомок Адама находится в процессе становления, но без представленных ориентиров.

Третья поразительная идея философской антропологии XX века принадлежит Эриху Фромму: человек приговорен искать человеческое в себе самом. Он показал, что спонтанность человеческой природы, его способность изменить человеческое бытие как бы пересотворяет самого человека. Иначе говоря, человек есть единственное существо, способное осмыслить окружающий мир и собственное бытие.

Одним из экранов, на котором проецируется человеческая сущность во всем своем многообразии, является искусство, считает научный сотрудник Эрмитажа, доктор философских наук В. В. Селиванов.

⁸ Концепция социальной самоорганизации — одно из наиболее ярких и многообещающих направлений в научной жизни последнего десятилетия.

⁹ Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. М.: Политиздат, 1983. С. 591.

¹⁰ Астафьев А.К. Общие проблемы самоорганизации и глобальный эволюционизм / Самоорганизация в природе и обществе. Тезисы докладов и сообщений. Л.: Наука, 1988. С. 3.

Постсоветское (неокапиталистическое) общество, в отличие от сословных обществ, породило совершенно новый тип культуры — мозаичный. Мозаичная культура воспринимается человеком почти произвольно, в виде кусочков, выхватываемых из омывающего человека потока сообщений. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая придает образ «экрана культуры».

Живущее в потоке такой культуры общество иногда называют «демократией шума». Мозаичная культура произвела нового человека — «человека массы» (ее крайнее состояние — толпа). О нем с пессимизмом писал философ Ортега-и-Гассет («Восстание масс», 1929—30). В мозаичной культуре, пишет А. Моль, «знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации»¹¹.

Три парадигмы [Эрнст Кассирер, Макс Шелер, Эрих Фромм] позволяют сделать вывод: человек как «символическое» животное, создавая в процессе саморазвития вокруг себя кокон «второй природы», пересотворяет самого себя. Главный предмет философской антропологии, следовательно, не ясен, ибо он находится в авантюре саморазвития: человек не то, что он есть¹²; он таков, каким может стать. Как остроумно заметил П. Штомпка «В картине мироздания люди до сих пор отсутствуют... автоматические саморегулирующиеся механизмы царствуют, кажется, независимо от человеческих усилий. Если люди и появляются, то только как хорошо управляемые марионетки, бездушные исполнители, носители предопределенных вердиктов истории...»¹³.

«Человек — это то, что должно преодолеть», — говорил Ницше устами Заратустры. На самом же деле человек — это то, к чему надо стремиться как к недостижимому идеалу. Ибо нет и не было на Земле человека, а есть бесконечное его становление во времени и пространстве.

Человек суть предмет журналистики. Астраханская газета «Идель» в начале XX века как напутствие читателям поместила материал, в котором приводится перечень европейских писателей, ученых, мыслителей, знать которых, по мнению редакции, должен каждый куль-

¹¹ Цит. по кн.: Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. С. 82.

¹² Фромм Э. Психоанализ и этика. М.: Республика, 1993. С. 7.

¹³ Штомпка П. Социология социальных изменений: Пер. с англ. /Под ред. В.А. Ядова. М., 1996. С. 61.

турный татарин. В список были включены следующие имена: Гомер, Пифагор, Ксенофонт, Сократ, Цицерон, Сенека, Марк Аврелий, Тацит, Тит Ливий, Гораций, Шекспир, Локк, Ньютон, Юм, Гиббон, Адам Смит, Маколей, Вальтер Скотт, Лейбниц, Кант, Гегель, Гёте, Шиллер, Монтень, Декарт, Боссюэ, Мольер, Корнель, Расин, Монтескье, Жан-Жак Руссо, Гизо, Тьер, Тьерри, Вильмен, Мест, Мишле, Жюль Симон, Бартеlemi, Тассо, Петрарка, Макиавелли, Данте, Сервантес, Франклин¹⁴. Затем редакция в течение нескольких лет предлагала читателю цикл очерково-биографических материалов.

Журналиста прежде всего интересует история жизни отдельного человека. Историография стала активно говорить о специальной дисциплине и области знания, которая разрабатывает теоретические, методические и источниковедческие вопросы биографий. В исторической науке эта специальная дисциплина именуется как «биографика»¹⁵. Биографика активно применяется в журналистских практиках.

Впервые метод был использован в 1918 — 20-х гг. чикагским социологом В. Томасом и его коллегой из Польши Ф. Знанецки в масштабном исследовании жизни польских крестьян в Европе и Америке. Потом этот метод был почти забыт наукой. Возродил его российский ученый — Б.Г. Ананьев, указавший на то, что суть метода состоит в собирании и анализе данных о жизненном пути человека как личности и субъекта деятельности.

Хотя биографический метод и был заимствован журналистикой у науки, он решает иные задачи. Применяя биографический метод, «журналист получает данные, как об объективных событиях, так и о субъективных переживаниях личности на разных этапах, в разных жизненных обстоятельствах»¹⁶.

В России жанр биографий ведет начало от жития святых и летописей. Известна агиография (от греч. *hagios* — святой и «графия»), жизнеописания святых как вид церковной литературы. Жития святых, биографии духовных и светских лиц, канонизированных христианской церковью, изучаются как исторические, литературные и лингвистические источники. В Римской империи это — сказания о христианских мучениках, которые переработаны в X в. в Византии

¹⁴ См.: Идель. 1909, 31 июля (на тат. языке).

¹⁵ Мосин А.Г. История через призму биографии // Наука. Общество. Человек: Вестник Уральского отделения РАН. Вып. 2. Екатеринбург, 2002. С. 93- 96.

¹⁶ Тертычный Александр. Через призму биографии. // Журналист. 2006, № 6. С. 57-60.

Симеоном Метафрастом. В Киевской Руси — жития первых русских святых: книги Бориса и Глеба, Владимира I Святославича, Ольги, Феодосия Печерского (XI—XII вв.).

В XVI в. биографические повести сложились как самостоятельный литературный жанр. Становление биографики как дисциплины связано с трудами Н.И.Новикова «Опыт исторического словаря о русских писателях» (СПб., 1772) и Д.Н. Бантыш-Каменского «Словарь достопамятных людей русской земли» (М., 1836).

Постсоветскими историографами не осознана необходимость особо пристальное внимание уделять биографии тех, кого именуют «простыми» или «маленькими» людьми. В июне 2002 года в Санкт-Петербурге участники научно-практического семинара «Источниковедческие и методологические проблемы биографических исследований» говорили исключительно о составлении биографических справочников о политических и военных деятелях, духовных иерархах, дворянах и членах императорской фамилии в России. Институт социологии РАН провел в 2001—2003 гг. исследование «Путинская элита»; было проанализировано 3500 биографий членов правительства, руководителей администрации Президента РФ, региональной элиты и крупных бизнесменов¹⁷.

Отечественный исторический опыт уже предлагал отказаться от элитарного подхода. Еще 30 июня 1956 г. ЦК КПСС принял постановление «О преодолении культа личности и его последствий»¹⁸, в котором решительно осудил это явление, а также дал научную разработку вопроса о сущности, причинах возникновения и характере культа личности.

Как протестное официальной историографии направление в начале XXI века развивается заимствованная во Франции «новая историческая наука» (*La Nouvelle Histoire*). её представитель Жак Ле Гофф (*Jacques Le Goff*) сосредоточивает свое внимание на «повседневном человеке» (*l'homme quotidien*). Внимание журналиста должно быть устремлено на раскрытие того, что было общего у Цезаря и последнего солдата в его легионах, у Колумба и матроса в его каравеллах. При таком подходе приходится работать методами «археопсихологии», докапываясь до потаенных смыслов и значений.

Изучение истории ментальностей открыло пути к более углублённому изучению истории и ознаменовало победу принципа исто-

¹⁷ Крыштановская Ольга. Люди Путина // Ведомости, 2003, 30 июля.

¹⁸ КПСС в резолюциях..., т. 9. С. 111-128.

ризма¹⁹. В центре внимания — массовое сознание. А это уже — предмет журналистики. Журналист выступает как историк ментальностей (mentalities), не сформулированных четко и не вполне осознаваемых манер мыслить, подчас лишенных логики умственных образов. Исследование ментальностей — большое завоевание «новой исторической науки», открывшее новое измерение истории, пути к постижению сознания «молчаливого большинства» общества, которые были исключены из истории. Преодолевается социологическая абстрактность социально-исторического анализа, и его предмет — общественные группы — наполняется человеческим содержанием.

Кризис гуманизма завершается идеей Сверхчеловека Ф. Ницше, призывающей к преодолению человеческого в человеке²⁰. «Долой литераторов сверхчеловеков!», — писал В.И. Ленин в статье «Партийная организация и партийная литература»²¹, призывая к вниманию на человека, который, однако, виделся как «колесико и винтик» одного-единого, великого социал-демократического механизма. Сегодня очень важно рассмотрение человека в качестве интегративного критерия культуры как целокупного способа отношения к окружающему природному и социокультурному миру. Именно гуманистическая составляющая культуры является системообразующей.

Было бы ошибкой считать, что общая теория социальной самоорганизации выбрасывает человека за пределы своих интересов. Формула «человек, делающий историю, и история, делающая человека» — есть формула феномена самоорганизации, её разных аспектов. Все люди в рамках постмодернистского метода являются со-творцами социума. В экзистенциальном плане человек всегда оказывается социально значимым. М. Хайдеггер говорил: «Главнейшим событием мира является человек». Каждый вносит в него свой посильный вклад, утверждая свое существование, событие в обществе²².

«Мера всех вещей — человек, существующих, что они существуют, а не существующих, что они не существуют. Гуманистический постулат Протагора становится, а точнее — должен становиться в XXI веке и мерой журналистики.

¹⁹ См. Гуревич А.Я. Проблема ментальностей в современной историографии // Всеобщая история: дискуссия, новые подходы. Вып. I. М., 1989. С. 75-89.

²⁰ Бердяев Н. Смысл творчества / Бердяев Н. Философия творчества, культуры и искусства. М.: Искусство, 1994. С. 106.

²¹ Ленин В.И. Партийная организация и партийная литература / Ленин В.И. Полн. собр. соч. т. 12. С. 99-105.

²² Астафьев Я.У. Постмодернизм в познании общества // Полис. 1992. № 3. С. 65.

ТЕОРИЯ

Юрислингвистическая профессионализация журналиста: аспект информационной безопасности

(к постановке проблемы)

М.В. ЗАГИДУЛЛИНА,

доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой теории массовой коммуникации
Челябинского государственного университета

Знание основ юрислингвистики позволяет журналисту прогнозировать последствия публикации того или иного злободневного материала, направленного против действий конкретных лиц. Несомненно, знакомство с судебными лингвистическими экспертизами становится источником четкого усвоения главных принципов квалификации тех или иных речевых фактов как оскорбляющих честь и достоинство граждан. Журналист получает возможность заранее «обходить» такие опасные моменты, тоньше чувствовать языковую фактуру. Казалось бы, профессионализирующая линия проста и понятна: движение от формального знания закона к тонкостям его применения, расширение словарного запаса и художественного, образного мышления, постижение глубин словесного выражения мыслей. Однако здесь кроется и основное противоречие такого типа профессионализации, связанное с общей доктриной информационной безопасности.

Обратимся к тексту доктрины: «Под информационной безопасностью Российской Федерации понимается состояние защищенности её национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства. Интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещённой законом деятель-

ности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность. Интересы общества в информационной сфере заключаются в обеспечении интересов личности в этой сфере, упрочении демократии, создании правового социального государства, достижении и поддержании общественного согласия, в духовном обновлении России. Интересы государства в информационной сфере заключаются в создании условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, для реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею в целях обеспечения незыблемости конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности России, политической, экономической и социальной стабильности, в безусловном обеспечении законности и правопорядка, развитии равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества». Как видим, все три главных элемента общего информационно-безопасного «субстрата» сведены к правам личности. Таким образом, неизбежно возникает конфликт между разнонаправленными правами: на доступ к информации о другом и на право сохранения личной тайны этим другим, на право заявить о противоправных действиях человека (либо угрожающих общественному порядку и спокойствию) и праве самого этого человека на охранение собственной личности от каких бы то ни было обвинений.

Отсутствие приоритетов в доктрине безопасности, стремление создать демократичный, «открытый» во все стороны документ привели к тому, что доктрина может стать основанием любых действий, ограничивающих права журналиста, выступающего разоблачителем каких бы то ни было противообщественных действий конкретного лица (например, облеченного властью), поскольку должностной статус здесь вымещается и заслоняется правами личности.

Поясним эту мысль абстрактным примером: выступление в прессе журналиста, разоблачающего действия лидера партии, общественной организации, чиновника, *всегда* с юрислингвистической точки зрения может быть квалифицировано как оскорбление чести и достоинства конкретного человека, причинение ему морального вреда, если речь идет о предпринимателе — то и вреда материального, что влечет за собой для журналиста последствия разной степени тяжести — от штрафа до лишения свободы.

Таким образом, возникает неразрешимое профессиональное противоречие: с одной стороны, общественная миссия журналис-

та связана с постоянным мониторингом любых антиобщественных действий, в том числе (и даже в особенной мере) действий чиновников, олигархов, властных структур, а с другой стороны, он поставлен в ситуацию постоянной угрозы нарушения закона и наказания за честное исполнение своего профессионального долга.

Ситуация многоаспектна, рассмотрим основные тенденции главных её составляющих.

Бурно развивающаяся в силу высокой практической востребованности юрислингвистика накапливает все более изощренный инструментарий, расширяющий число художественных приемов и традиционно «вуалирующих» главную мысль приемов, относимых к инвективам, а потому квалифицируемым как оскорбление. Главная задача юрислингвистики — защита пострадавшего, поэтому журналист оказывается лишенным большого числа языковых приемов, которые еще недавно могли считаться успешными в прохождении между сциллой журналистской задачи и харибдой закона. Например, анализируя различные виды иронии и издевки, О. Иссерс делает вывод: «Анализ речевой стратегии дискредитации убеждает в том, что средством морального уничтожения политического оппонента является не столько брань и прямая негативная оценка, сколько приемы когнитивного и семантического плана, способствующие желательному восприятию политических фактов и фигур. Тактики оскорбления и издевки, кроме интерпретации реалий политической жизни, преследуют задачу высмеять, что усиливает эффект дискредитации. Это может служить достаточным основанием для юридической квалификации рассмотренных речевых действий как задевающих честь и достоинство гражданина»¹.

Если журналист знакомится (в том числе по ходу своей профессиональной подготовки) со всевозможными лингвистическими экспертизами, связанными с самыми различными статьями, выступлениями в прессе, на радио, по телевидению, он получает широчайшую палитру приемов, неофициально «запрещенных» к использованию. Ни ирония, ни скрытые сравнения, ни тайные намеки, ни косвенные сообщения не являются прибежищем его личной оправданности перед законом, а тонкий лингвистический анализ — особенно когнитивный и семантический, направленный на выявление интенций говорящего, — позволяет вскрыть его внутреннее намерение и

¹ Иссерс О. С. Свобода слова: две стороны медали (оскорбление в зеркале юриспруденции и лингвистики) // [электронный ресурс] : <http://www.lexis-asu.narod.ru/>.

обвинить в ущемлении прав человека, против которого выступает журналист.

Возникает следующая тенденция в обучении журналистов, пишущих на политические и другие злободневные темы: углубление освоения и понимания тонких правил языковой игры. Это углубление однозначно может быть квалифицировано как возвращение журналистского дискурса в область эзопова языка, языка намеков и полунамеков. Если такая задача стояла перед отечественной журналистикой более ста пятидесяти лет в связи с действием строгих цензурных ограничений, то современным цензором становится право.

Тем самым цензурная ситуация вновь оказывается актуальной, что и следует признать главным итогом развития юрислингвистических концепций журналистского текста.

В новой цензурной ситуации неизбежно включается так называемое автоцензурирование текста, когда журналист сам взвешивает свои слова на юрислингвистических весах. Расплывчатость и неконкретность критериев обвинения при этом ставит журналиста перед простым и понятным выбором: не рисковать вообще. Если всякое высказывание может быть рассмотрено как инвективное, то что остается журналисту? Только полностью отказаться от всяких разоблачений. Но в таком случае согласно той же доктрине информационной безопасности под ударом оказываются права общества, ущемляемые отдельными облеченными властью людьми, против которых не может быть направлено слово журналиста, ограниченное цензурным давлением права.

Юрислингвисты констатируют: «Предстоит большая работа по дифференциации инвективного инварианта (среднестатистического коэффициента инвективности) в связи с его варьированием по различным социальным группам (возрастным, половым, связанным с качеством и уровнем образования и т.п.), по ситуациям и контекстам употребления, по субъектам оскорбления (инвекторам) и объектам оскорбления (инвектумам)»². Это означает, что изошренность юридического подхода к журналистском у слову будет только возрастать. Сами лингвисты признают при этом, что формальный анализ речевых высказываний для них проще, чем актуальный, учитывающий речевую ситуацию: «Выводы из формального анализа на уровне буквальных значений лучше вписываются в практику судебных решений, они

² Голев Н.Д. Юридизация естественного языка как лингвистическая проблема // [электронный ресурс] : <http://www.lexis-asu.narod.ru/>.

как бы более легитимны (для них легче найти отсылки, апеллирующие к языковой нормативности), они проще для практической реализации»³. Здесь достаточно откровенно формулируется сам подход: юрислингвист опирается на данные словарей, а не конкретных «обертонов» ситуации, которые невозможно зафиксировать буквально. Журналист, оказавшийся в такой ситуации, может быть обвинён по статье даже в том случае, когда он не преследовал цели дискредитировать кого бы то ни было (такова, например, ситуация в вышепротитированном материале, связанном с диалогом в телестудии).

Но есть и другая сторона: возможны случаи лингвистической защиты любого текста — тем самым создается прецедент аморфности и неясности этической стороны публичного слова. В качестве примера можно привести лингвистическую экспертизу по делу Филиппа Киркорова, публично оскорбившего ростовскую журналистку на пресс-конференции. В Интернете был выложен полный текст экспертизы и появились ёрнические комментарии: «Перед профессором Барановым было поставлено шесть вопросов, в том числе: “какова цель оскорбления?”, “каково значение идиомы “по х... в современном русском языке?”, “как характеризуется употребление слова п.... в следующем контексте”, “можно ли квалифицировать слово “сиськи” как неприличное?” и т.д. Как следует из заключения, копия которого имеется в распоряжении “Известий”, ученый пришел к выводу, что Ирина Ароян обижается на Киркорова зря. Это подкрепляется следующими тезисами: “Во фразе Ф. Киркорова “Меня раздражают ваша розовая кофточка, ваши сиськи и ваш микрофон!” И. Ароян не предписывается никаких отрицательных характеристик, выраженных в неприличной форме” (профессор пояснил, что слово “сиська” квалифицируется в словарях как просторечие). Фразу Киркорова “А? Да мне по х..., как вы напишете... Так же, как и вы...” тоже нельзя рассматривать как оскорбление, поскольку, используя идиому “по х...”, “говорящий дает понять адресату, что он исключает то, что напишет адресат, из своей личной сферы, то есть Ф. Киркорову безразлично, о чем напишет журналистка. Продолжение фразы “так же, как и вы...” указывает на то, что говорящему безразлична и сама журналистка”, и это, как считает Анатолий Баранов, тоже не оскорбление. Что же касается слова “п....”, произнесенного Киркоровым в

³ Голев Н. Д., Пишальникова В. А. Еще раз о глубине лингвистической экспертизы текстов, вовлеченных в юридическую сферу (на материале одного судебного разбирательства) // [электронный ресурс] : <http://www.lexis-asu.narod.ru/>.

ответ на реплику Ирины Ароян “А вы научитесь себя вести! Звезда!”, то профессор Баранов допускает, что “при одном понимании Ирине Ароян в неприличной форме приписывается некоторая характеристика”, но “при втором понимании речь идет о языковой игре, основанной на рифме со словом “звезда”... Только говорящий может пояснить, что имелось в виду”⁴.

В конечном счете экспертиза, сделанная профессором Барановым, превратилась в своеобразный символ «продажности филологии», стала объектом многочисленных шуток и издевок в сети. Но для нас важнее сам факт зыбкости почвы, на которую вступает специалист. Как и в вопросах права, языковая материя оказывается многозначной и при интерпретации границы толкований раздвигаются бесконечно.

Каковы же основные стратегии профессионализации журналиста в этой связи? Возможен ли на страницах прессы, в радио- и телестудиях разговор на темы межнациональных отношений без обвинения в разжигании межнациональной вражды? Возможна ли разоблачительная речевая интенция без обвинения журналиста в дискредитации личности и ущемлении её прав?

Профессионализация неизбежно пойдет в двух основных направлениях: развитии скрытых речевых стратегий, усложнении коммуникации за счет выработки особых кодов и конвенции с читателем (слушателем, зрителем); здесь очевидно востребованными окажутся хорошо отработанные в «цензурный» период развития отечественной журналистики техники журналистского воздействия; вторым направлением станет «подпольная» профессионализация, когда журналистское слово будет рассчитано на «внецензурное» существование, будет строиться на нарушении конвенций, без оглядки на «внутреннего цензора». И та, и другая профессионализирующие стратегии мало совместимы с современным образовательным вектором, предполагающим равное внимание к этическим вопросам, деонтологический подход (когда журналист обязан информировать о фактах, дискредитирующих ту или иную личность, если это касается общественного спокойствия и развития), и к вопросам права, ограничивающим эти задачи.

Приведем еще один пример, связанный с челябинскими нацболами. В газете «Para Bellum» от 9 декабря 2005 года была опубликована

⁴ Строительева Е., Кириллов Р. Киркоров. Суд. Языковая игра // Известия. 2004. 21 июля // www.erectrofon.gay.ru.

на статья «Веселье», подписанная «Слесарь». Приведем начало этой статьи: «Как известно, каждый настоящий Партиец, со стопроцентной необходимостью, должен быть Подонком. Быть Подонком трудно, но почетно. Подонки — это человек, который не имеет ничего общего с нынешним обществом, его убогими ценностями и вонючей моралью.

Нас трое. Повод для веселья банальный — роспись стен партийными лозунгами. Однако это только повод, мы возьмем все, что предложит нам ночь. Поначалу дело обстоит весьма кисло: рисуем конъюнктурные лозунги про плохого Путина и бедных старух, оставленных им без средств к существованию. «Верните льготы, б...и!» — вывожу я дрожащей рукой, пишу и плачу — старух жалко. Но вот, о невероятное везенье, идет кавказец (проще говоря, чернож...ый), сворачивает с проспекта в темный двор — мы, разумеется, следуем за ним. Я с ходу бью гада в челюсть, хач падает, на лету хватаю его за шиворот. Подожди ложиться, еще рано (все в кроссовках). «Кусок хлеба» — псевдоним одного из партийцев — достает из кармана гвоздь (120 мм) и с силой втыкает его три раза в голову гостя с Кавказа. Густая темная кровь заливает лицо, слипшиеся волосы приняли забавную форму, будто их намазали каким-то шампунем. Красиво. Мы еще немного прыгаем на нем, это уже так, на прощанье. Пора уходить.

— Великолепно! — говорит «Кусок хлеба».

— Поподробнее — с деланным безразличием произношу я.

— Бить, топтать, пинать, запинывать одного. Одного всей кодой!

— Определенно...».

Лингвистическая экспертиза признала текст статьи провокационным (дело было возбуждено). Журналисты, комментирующие развитие событий, заметили: «Во время слушания дела один из экспертов-лингвистов Дмитрий Харитонов довольно резко и не особо вежливо отвечал на вопросы адвокатов подсудимых. Судье Ольге Жуковой даже пришлось сделать ему замечание.

«Я написал заключение, — вспылил доцент, — все, что интересует вас, ищите там. Сейчас я уже ничего не помню, с материалами следствия не знаком и на вопросы, выходящие за рамки моей компетенции, отвечать не буду».

Второй эксперт-лингвист Галина Иваненко на время превратила заседание суда в настоящую лекцию по психолингвистике, чем также вызвала недовольство судьи. В целом заключения Иваненко и

Харитоновы сошлись в том, что некоторые слова, выражения и фразы действительно нацелены на то, чтобы вызвать у людей чувство ненависти и вражды. К обоим филологам у подсудимых сразу появилось множество вопросов. В частности, на заявление Харитонova, что слово «чернож...ый» несет ярко выраженную экстремистскую нагрузку, Александр Назаров с усмешкой парировал: «А какую смысловую нагрузку несет слово «белож...ый»?» На утверждение Иваненко, что фраза «Убей депутата — спаси страну» в заголовке одной из статей является призывом к действию, Герасимов спросил: «А много вы видели бобров, пострадавших от крылатого выражения «Убей бобра — спаси дерево»?»⁵.

По ходу затянувшегося разбирательства именно лингвистическая экспертиза стала главным «козырем» адвокатов: «Представители стороны защиты, несмотря на недавнее отклонение их ходатайства об исключении из материалов дела экспертизы, проведенной доцентом ЧГПУ Галиной Иваненко, сегодня повторили свое требование. Адвокаты опираются на то, что Иваненко имеет филологическое образование, а специальных познаний в области психологии и юриспруденции у нее нет. Между тем в своем заключении она довольно бойко оперирует терминологией этих наук и ссылается на специфическую литературу. Так как квалификации в этих областях доцент не имеет, защита утверждает, что выводы Иваненко — догадки, а значит, не могут использоваться в качестве доказательств обвинения. Также сторона защиты осталась недовольна заключением второго филолога — доцента ЧелГУ Дмитрия Харитонova, который также оперировал психологическими понятиями, не имея соответствующей профессиональной подготовки»⁶.

Таким образом, лингвистическая экспертиза рассматривается как процесс многосоставный; отграничить «чисто языковую» сферу от психологических компонентов и самой коммуникативной ситуации невозможно. В результате журналист оказывается в двойной ловушке: он может быть осуждён за любое критическое высказывание в адрес недовольного этим высказыванием лица, а в то же время даже самые резкие высказывания могут быть представлены как «языковая игра». Приведем «амбивалентное» высказывание специалиста по сути этой проблемы: «Например, употребление сниженной лексики включает в себе возможность использования её для достижения не

⁵ Chelyabinsk.ru. 2006. 6 июля.

⁶ Chelyabinsk.ru. 2006. 12 июля.

только инвективной, но и других разнообразных целей. Потенциал функционально-семантического расширения границ слова внутренне присущ любым их типам. И творческий автор необходимо пользуется этим разрешающим режимом «работы» механизма языка. Но реализация потенциала прямого и расширенного функционирования сниженной лексики связано с определенной ответственностью по отношению к адресату, особенно если он (адресат) одновременно и «объект» снижения, ибо в этом случае такое инвективное функционирование лексики приближается к сфере действия закона о защите чести и достоинства личности и испытывает его воздействие»⁷.

В качестве выхода можно обозначить обязательность участия профессиональных журналистских сил в дискуссиях юрислингвистов, обязательном учитывании в этом споре третьей составляющей — журналистского долга, на который во многом опирается и доктрина информационной безопасности. В развитии юрислингвистики сегодня можно усмотреть отражение основных конфликтов этой ситуации — совершенствование формальных оснований экспертизы одновременно может рассматриваться как новая угроза информационной безопасности. Отрасль будет развиваться, усложняя и затемняя задачи журналистики, но и не развиваться она также не может. Усилия ученых, направленные на выработку адекватного научного языка, позволяющего однозначно определять речевые факты в СМИ, заслуживают всяческой поддержки, однако нуждаются в своевременной коррекции и уточнении со стороны авторов «объекта» их исследований — то есть самих журналистов.

⁷ Голев Н.Д. Юридизация естественного языка как лингвистическая проблема // [электронный ресурс] : <http://www.lexis-asu.narod.ru/>.

Социологическая культура журналиста

Н.Н. КОЛОДИЕВ,

кандидат социологических наук,
доцент кафедры теории журналистики
Санкт-Петербургского государственного
университета

Социологическую культуру журналиста также можно рассматривать в качестве одного из важных факторов формирования и развития системы информационной безопасности общества и государства. Ведь, к примеру, в настоящее время вряд ли кого можно удивить присутствием в том или ином печатном или даже аудиовизуальном СМИ самых разнообразных социологических публикаций и материалов. Они уже давно получили самое широкое распространение, в связи с чем можно с большой долей уверенности говорить о них как о достаточно распространенном виде (жанре?) журналистики. Поэтому естественно и даже логично стремление ряда отечественных и зарубежных исследователей, с одной стороны, осмыслить сложившуюся практику, а с другой — придать ей более организованный и систематический характер. При этом практически всех исследователей, в сущности, интересовала и продолжает интересовать лишь одна, но весьма важная тема, а именно — социологическая культура журналиста. А проблема собственно информационной безопасности остается как бы в тени. Правомерно ли это?

Известно, что всякая «культура» — это прежде всего совокупность ценностей, неких представлений, норм и правил, общих для людей, принадлежащих к какой-то одной социальной группе, в том числе и профессиональной. Соответственно, применительно к журналистам можно говорить о существовании их профессиональной культуры, подразумевая при этом вполне конкретные ценности, идеалы, нормы, принципы и правила профессиональной деятельности журналиста. Социологическая культура журналиста, в свою очередь, может рассматриваться как составная часть профессиональной культуры журналиста, работающего с социологической информацией.

Здесь следует особо подчеркнуть родовую связь всякой культуры с конкретной группой, что принципиально важно для понимания своеобразия социологической культуры журналиста. По сути дела, культура, в том числе и профессиональная, — это порождение группы, и группа всегда первична по отношению к её культуре, а потому у каждой группы своя специфическая культура, в том числе и профессиональная¹. Принятие и усвоение ценностей, норм и правил культуры некоей группы является важнейшим условием признания того или иного индивида членом этой группы. Соответственно, усвоение людьми, занятыми определенным видом деятельности, профессиональной культуры гарантирует им, помимо прочего, право считаться специалистом-профессионалом, возможность добиваться карьерного успеха, общественного признания и т.д.

Главная особенность социологической культуры журналиста, на наш взгляд, состоит, как ни парадоксально это звучит, в отсутствии единой социологической культуры журналиста. Вместо этого мы имеем дело здесь с совокупностью «жизненных миров». Примечательно, что водораздел между культурами проходит не через редакции конкурирующих изданий и вызван он отнюдь не существующими типологическими различиями между, например, печатными и аудиовизуальными СМИ.

Анализ литературы и журналистской практики позволяет предположить наличие двух отдельно сосуществующих и фактически противостоящих друг другу социологических культур: «академической» социологической культуры журналиста и «практической» социологической культуры журналиста редакций СМИ. Фактически это означает параллельное существование теоретической, а по сути — идеальной, социологической культуры журналиста и реальной, неразрывно связанной с практикой СМИ и повседневным журналистским творчеством.

Чтобы понять данный культурный феномен, а также для того, чтобы оценить глубину расхождений упомянутых культур, выявить истоки их антагонизма и перспективы сближения, необходимо прежде всего проанализировать и сопоставить эти культуры.

Начнем с первой, «академической». Уже само название данного типа социологической культуры указывает на социальную среду, в которой она сформировалась, — это университеты и различные исследовательские центры. Носители этой культуры составляют отно-

¹ Моль А. Социодинамика культуры / Пер с франц. М., 2005. С. 47.

сительно небольшую группу, преимущественно состоящую из числа профессиональных исследователей СМИ и журналистики, а также университетских преподавателей, специализирующихся на преподавании социологических дисциплин студентам журфаков. Особенность «академической» социологической культуры состоит еще и в том, что она, усилиями своих носителей, получила своеобразное нормативное закрепление в образовательных стандартах, учебных программах и планах, методических пособиях и учебной литературе, а также ряде нормативно-правовых актов.

Основное содержание «академической» культуры можно свести к следующему. Во-первых, адепты данного подхода к пониманию социологической культуры журналиста прежде всего провозглашают самоценность социологической культуры, так как без нее, по их мнению, «не рождается сколько бы то ни было серьезное произведение»². Более того, отсутствие социологической культуры и, соответственно, непонимание журналистом природы социологической информации могут привести к тому, что «самый лучший опрос можно исказить или просто испортить»³.

Во-вторых, центральное место в «академической» культуре отводится именно социологической информации и её источникам, которые рассматриваются в качестве непреложных ценностей: «Социологическая культура начинается с уважения к точному знанию и его носителям, с осознания приоритетности информации специалиста по отношению к субъективным реакциям на мир корреспондента»⁴. Это не отрицает само право журналистов иметь собственную точку зрения относительно некоей социологической информации или даже готовую концепцию «того, что они в ней найдут»⁵, важно при этом — не исказить информацию и всегда помнить о том, что «нельзя делать выводы, не подтверждаемые данными»⁶.

В-третьих, предполагается, что журналист, работающий с социологической информацией, должен уметь оценить её достоверность и социальную значимость, для чего он должен обладать хотя бы ми-

² Сидоров В.А. Социологическая журналистика // Социология журналистики: Учеб. пособие / Под ред. С.Г. Корконосенко. М., 2004. С. 189.

³ Гоуайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения / Пер с англ. М., 1997. С. 135.

⁴ Корконосенко С.Г. Социожурналистика: понятие, методика, образование // Социальное функционирование журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 1994. С. 12.

⁵ Гоуайзер Ш., Уитт Э. Указ. соч. С. 139.

⁶ Там же. С. 199.

нимальными знаниями о методах социологического исследования и «хоть немного разбираться в статистике»⁷.

В-четвертых, журналист, при подготовке социологической публикации обязан учитывать контекст социологического исследования, результатами которого он собирается воспользоваться, так как «все опросы общественного мнения существуют только в определенной временной, пространственной и информационной среде»⁸.

В-пятых, «академическая» культура, помимо прочего, требует от журналиста, публикующего социологические данные, следовать важному правилу: сообщать читателям исчерпывающую техническую информацию о публикуемых данных с тем, чтобы читатель имел возможность самостоятельно оценить их надежность и достоверность. В частности, предписывается с этой целью «сообщать точные данные о выборке опрошенных, приводить полную формулировку вопросов и распределение ответов, давать ссылку на организацию или лиц, проводивших опрос»⁹. Кроме этого, в период проведения федеральных выборов уже законодательство требует от журналистов при опубликовании результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, дополнительно указывать: время проведения опроса, метод сбора информации, регион проведения опроса, статистическую оценку возможной погрешности, лицо или лиц, заказавших проведение опроса и оплативших публикацию его результатов¹⁰.

В университете студентам пытаются привить основы именно этой, «академической», социологической культуры, в связи с чем о ней можно говорить еще и как о нормативной. По идее, в процессе учебы она должна усваиваться будущими журналистами, обеспечивая тем самым процесс воспроизводства социологической культуры в журналистском сообществе. Однако на практике этот механизм не срабатывает. И если в студенческие годы журналисты могут более или менее прилежно посещать лекции, успешно сдавать зачеты и экзамены, словом, полностью выполнять учебный план, то, покинув университет и начав самостоятельную работу в редакции, они, фактически игнорируя полученные во время учебы знания, культивируют свою собственную, «практическую», социологическую культуру.

⁷ Там же. С. 187.

⁸ Там же. С. 143.

⁹ Корконосенко С.Г. Социожурналистика... С. 20.

¹⁰ Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Носителями «практической» социологической культуры являются прежде всего журналисты, имеющие дело с социологической информацией и выступающие авторами социологических публикаций и передач. В их числе журналисты самых разных изданий, как начинающие, так и опытные, ведущие постоянных социологических рубрик и авторы отдельных публикаций, словом, совершенно разные люди, объединенные, тем не менее, своей, общей для них социологической культурой. Примечательно то обстоятельство, что ценности этой культуры никогда никем специально не формулировались, а нормы и принципы нигде формально не закреплялись. Тем не менее, бессознательно эта культура признается и принимается всеми журналистами-практиками, а её важнейшие принципы и правила неукоснительно ими соблюдаются.

Анализ социологических публикаций в СМИ позволяет нам выделить несколько важнейших слагаемых «практической» культуры. Во-первых, журналисты-практики, как и адепты «академической» культуры, признают ценность социологической информации и активно её используют. В частности, это проявляется в регулярной публикации в СМИ материалов, основанных на социологической информации. Причем нередко количество социологических публикаций в одном номере того или иного издания может колебаться от двух до четырех и даже более¹¹. В некоторых изданиях для публикации социологической информации предусмотрены соответствующие рубрики. Так, например, в газете «Невское время» (Санкт-Петербург) результаты опросов общественного мнения регулярно публикуются в рубрике «Ваше мнение». В газете «Известия» до недавнего времени существовала специализированная рубрика «Социология», а в газете «Вечерний Петербург» — рубрика «Опрос».

Однако в основе подобного несомненного интереса к социологическим данным лежит не «преклонение» перед научным и, следовательно, точным и достоверным знанием об обществе и его актуальных проблемах, а то, что социологические исследования являются, по мнению журналистов, «влиятельным фактором политической, экономической и культурной жизни»¹² страны. Журналисты полага-

¹¹ В одном из номеров еженедельника «Власть» издательского дома «Коммерсантъ» было размещено шесть социологических публикаций. См.: Власть, 2002, № 21.

¹² Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 годов. Отчет по проекту «Мониторинг социологических публикаций в СМИ» фонда защиты гласности. М.:1996. С. 13.

ют, что их социологические публикации способны влиять. Влиять, в том числе, на действия властей, на тактику политических партий, на поведение избирателей¹³.

Вместе с тем, журналисты не испытывают какого-либо особого пиетета по отношению к социологическим данным. И потому, во-вторых, характерной особенностью «практической» культуры является вольное обращение с любой социологической информацией.

Всякий раз используя её по своему разумению, журналисты более или менее существенно искажают её смысл. В частности, это проявляется в том случае, когда часть социологической информации «вырывается» журналистом из контекста; в случае, когда происходит прямое искажение цифровых данных, вольное переложение формулировки вопроса и вариантов ответов; когда выбирается неадекватный способ графического представления данных; в случае, когда социологическая информация сопровождается заголовком или комментарием, искажающим её смысл.

В принципе, любой посредник, а журналист, несомненно, выступает как посредник, транслирующий социологическую информацию, «перед тем, как повторить сообщение, может подвергнуть их в своем сознании тем или иным трансформациям в соответствии с его личными структурами мышления»¹⁴. Соответственно, чем больше звеньев и процедур будет между исходной информацией и итоговой — тем неизбежно больше искажений может вноситься в эту информацию. Вместе с тем, нельзя не согласиться с мнением известного исследователя журналистики, профессора С. Г. Корконосенко, убежденного в том, что «неизбежная окрашенность журналистских текстов совсем не обязательно должна выражаться в грубой тенденциозности, подмене факта его субъективной трактовкой»¹⁵. Журналисты, меж тем, упорно игнорируют ценности академической культуры и настойчиво демонстрируют «свободомыслие» в осмыслении и своеобразное «творчество» в переработке социологических данных.

Рассмотрим, в связи с заявленной проблематикой информационной безопасности, несколько наиболее показательных примеров. Первый из них, публикация еженедельника «Вечернее время» (г. Санкт-Петербург), представляющая собой так называемую

¹³ Там же. С. 15.

¹⁴ Моль А. Указ. соч. С. 175.

¹⁵ Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2002. С. 82.

«пересказанную» социологическую информацию¹⁶, иллюстрирует прежде всего искажение цифровых данных журналистами издания (рис. 1).



Рис. 1. Социологическая публикация в еженедельнике «Вечернее время».

Источник: «Вечернее время». 2006. 15–21 сентября.

Естественно, для того чтобы установить сам факт искажения, необходимо сопоставить газетную публикацию с исходной социологической информацией, обратившись в данном случае к пресс-выпуску, размещенному на сайте Всероссийского центра изучения общественного мнения¹⁷.

Сравнение показывает, что журналисты, во-первых, перефразировали формулировки ответов, в результате чего один из них – «Для современной России самое главное – неукоснительное соблюдение прав и свобод человека, без чего невозможна безопасность и порядок», превратился в – «неукоснительное соблюдение прав и свобод человека, несмотря ни на что». Вариант ответа «Затрудняюсь отве-

¹⁶ Колодиев Н.Н. Основные виды социологических публикаций в СМИ // Журналистика и социология, 2005. СПб., 2006. С. 119–139.

¹⁷ Пресс-выпуск № 526. <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3101.html>

тить» — превратился в «Не знаю». Во-вторых, журналистами было искажено число респондентов, выбравших последний вариант: в пресс-выпуске ВЦИОМа указана цифра 11%, в то время как в газетной публикации — 1%.

В анализируемой публикации говорится: «более состоятельные люди предпочитают безопасности свободу», однако, цифры, содержащиеся в отчете ВЦИОМа, не дают оснований для такого вывода. Журналисты, вероятно, исходили из визуальной оценки, что называется «на глаз», двух цифр — 46% и 41%, проигнорировав при этом статистическую погрешность в 3,4%. Необходимо учесть еще и тот факт, что исследователи ВЦИОМа, как следует из материалов пресс-выпуска, специально не выделяли в составе выборки группу «состоятельных» людей, но лишь просили респондентов оценить свое материальное положение. Меж тем, выдавать мнение людей, субъективно оценивающих своё материальное положение «как очень хорошее» и «хорошее» за мнение людей «состоятельных» как минимум не вполне корректно.

Сопоставление социологической публикации еженедельника «Вечернее время» с исходной социологической информацией показывает, что журналисты существенным образом переработали информацию ВЦИОМа в соответствии со своими представлениями о том, как должна выглядеть социологическая информация на страницах данного издания. Аналогичным образом работают с социологической информацией журналисты не только массовых изданий, но и тех, которые позиционируют себя как «аналитические» или «качественные», например еженедельника «Власть» издательского дома «Коммерсантъ»¹⁸. Соответственно, практически везде применяется один и тот же алгоритм преобразования исходной социологической информации, включающий в себя, как правило, следующие шаги:

- преобразование табличных данных или исходной гистограммы в соответствии со «стандартами» того или иного издания в диаграмму иного вида, обычно — в секторную диаграмму;
- переформулирование вопроса, задаваемого респондентам в ходе изучения общественного мнения, и предлагаемых вариантов ответов;
- удаление «лишней» информации, например, абсолютных показателей;

¹⁸ Колодиев Н.Н. Своеобразие социологической культуры журналиста // Журналистика и мир культуры. СПб., 2007. С. 92-107.

- составление более или менее лаконичной подписи для обозначения источника социологической информации. Например: «По данным ВЦИОМ» или «РБК, 10 103 человека, март 2006 года».

Излишне говорить, что в результате всех этих преобразований исходная социологическая информация претерпевает существенные изменения и достаточно часто искажается. Вместе с тем, журналисты никогда не предупреждают своих читателей о характере и глубине переработки исходной информации и тем самым вводят читателей в заблуждение относительно достоверности и надежности публикуемых социологических данных. Между тем, читатели, встретив на страницах издания диаграмму подобную той, что приведена на рис. 1, достаточно легко могут принять её за фрагмент некоего социологического, читай — научного, текста, в данном случае за «цитату» из ВЦИОМа, что на самом деле, как мы могли убедиться, далеко не так. Подобного рода иллюзорные представления относительно социологических публикаций в СМИ возникают тем более тогда, когда публикуемые графики или таблицы сопровождаются ссылками на источник информации, усиливающими впечатление «подлинности» социологической информации и всего текста.

Исказить исходную информацию может и неадекватный способ её графического представления в СМИ. В этой связи необходимо отметить настойчивое, если не сказать — болезненное, желание журналистов привести все социологические данные к единому графическому стандарту — секторной диаграмме, что характерно для многих СМИ. Складывается впечатление, что для журналистов приоритетным является не адекватность представления данных, не их достоверность и объективность, а эстетика. Не содержание, а форма, дизайнерское решение.

Известно, что диаграммы, органично включенные в текст, могут быть весьма полезны, а порой — даже выступать в качестве наиболее эффективного графического средства убеждения¹⁹, однако важно помнить, что любые графические формы представления социологических данных следует использовать весьма осторожно. В частности, далеко не всякую информацию можно представлять в виде секторной диаграммы (круг, разделенный на сегменты).

Весьма показателен в этом отношении рис. 1, служащий примером некорректного графического представления социологических данных. Журналисты, преобразуя табличные данные в секторную

¹⁹ Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Указ. соч. С. 383.

диаграмму, вероятно, исходили из превратно понятого понятия «совокупность». Вышло, что совокупность — это все участники опроса, что для данного случая неверно. Другое дело, если бы появилась потребность показать, например, возрастной состав участников опроса, доли разных возрастных групп, участвовавших в опросе. В анализируемом примере в качестве совокупности, смысловой целостности следует рассматривать лишь тех, кто имеет мнение по заданному исследователями вопросу, приняв их общее число за 100% и исключив затруднившихся с ответом. Соответственно, в данном случае пресловутый круг должен иметь всего два сектора, объединяющих тех, кто выбрал ответы, обозначенные в тексте как: «Безопасность и порядок» и «Права человека».

Искажение социологических данных в СМИ происходит и тогда, когда журналист предваряет материал заголовком, не соответствующим публикуемым данным, или сопровождает их неадекватным комментарием. Рис. 2 иллюстрирует как раз такой случай.

Автор заголовка безапелляционно утверждает: «97% избирателей не считают парламентские выборы самыми важными». Между тем, на рис. 2 мы видим, помимо заголовка, формулировку вопроса, заданного респондентам: «Какие выборы являются наиболее важными?», и, во-вторых, диаграмму, отображающую распределение ответов на заданный вопрос. Видно, что цифра «97%» появилась в результате простого арифметического действия: из 100% (все опрошенные) журналист вычел 3% (выбравшие вариант ответа — «парламентские»), проигнорировав при этом ответы тех, кто затруднился ответить на заданный вопрос, то есть 30% всех участников опроса.

Этот пример был выбран среди прочих далеко не случайно, ибо он типичен, причем отнюдь не только для еженедельника «Власть» или российской практики применения результатов социологических опросов. По сути — это достаточно распространенный феномен игнорирования мнения «неответивших», к слову сказать, достаточно живучий и уже отчасти описанный в социологической литературе. Французский социолог П. Бурдьё охарактеризовал его в свое время как теоретический прием «фантастической значимости»²⁰, дающий широкие возможности для всевозможных манипуляций и злоупотреблений. Не столь уж важно, чем руководствуются при этом журналисты, используя этот прием. Бессознательным ли убеждением, согласно которому «все люди должны иметь мнение», или автори-

²⁰ Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / Пер с франц. М., 2005. С. 275.

тарным стремлением любой ценой навязать читателям свое мнение. В любом случае, «исключить “неответивших” значит сделать то же самое, что делается на выборах при подсчете голосов, когда встречаются пустые, незаполненные бюллетени»²¹, то есть совершить подлог, а в нашем случае — обмануть читателей.

97% избирателей не считают парламентские выборы самыми важными

Какие выборы являются наиболее важными? (%)

ОВОМ. 28–29 июля 2003 года, возраст 15–60 включительно и 100% населения проголосовало
44 субъекта РФ. Сумма процентов 100%, так как результаты округлялись до целых значений

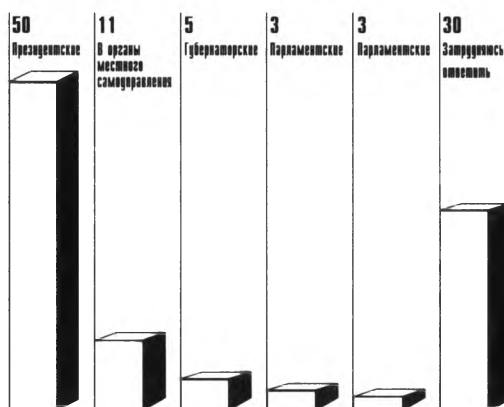


Рис. 2. Пример несоответствия заголовка публикуемым социологическим данным.

Источник: «Власть». 2003. № 28

Приведенный пример показывает, что заголовки фактически выполняют еще и роль краткого комментария к публикуемой социологической информации, так как содержат либо мнение, либо оценку. При этом многие из них просто фантазийны, то есть попросту выдуманы журналистами. По этой причине достаточно часто соображения, высказываемые журналистами в заголовке, имеют лишь опосредованное отношение к публикуемым социологическим

²¹ Там же.

данным и в гораздо большей степени служат средством выражения их личного отношения (в данном случае, не ясно — автора или редакции еженедельника) к чему-либо или кому-либо, например, к избирательной кампании и сложившейся в стране политической ситуации в целом.

Таким образом, заголовок, предваряющий социологическую публикацию, дает возможность понять и оценить истинное отношение журналистов-практиков к социологической информации и социологическим публикациям. Социологическая информация здесь — не более чем удобная во всех отношениях пластичная цифровая масса, своеобразный социологический пластилин, из которой творец — журналист — может лепить все, что будет угодно его душе. В этом смысле любая социологическая информация для них, вне зависимости от издания, в котором они работают и особенностей авторской переработки, всегда инструментальна. Её берут и используют тогда, когда она нужна журналистам, и там, где это им необходимо и именно в том качестве, в котором считают нужным её использовать журналисты. Иногда — в качестве украшения полосы или развлечения публики, иногда — как своеобразный фон, на котором разворачивается журналистское повествование, например, о предвыборных баталиях.

Получается, что еще одной важной чертой «практической» социологической культуры является её утилитарность. Журналисты-практики готовы публиковать любую информацию, которая им, в силу каких-то обстоятельств, понравилась, или которая может оказаться полезной, например, для использования в качестве аргумента, доказательства или иллюстрации и т.д., но чаще «в основе их выбора лежит поиск сенсационного и зрелищного»²². При этом игнорируются такие её характеристики, как надежность и достоверность.

Отчасти это происходит из-за некритичности сторонников «практической» социологической культуры, их неспособности оценить надежность и достоверность социологической информации.

Как известно, журналист может и должен проверять достоверность сообщаемой ему информации²³, но что значит это требование применительно к социологической информации?

В соответствии с требованиями «академической» социологической культуры, журналист, работающий с социологически-

²² Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер с франц. М., 2002. С. 32.

²³ Федеральный закон «О средствах массовой информации».

ми данными, должен прежде всего знать некие наиболее важные критерии качества этих данных и уметь соответствующим образом их оценить. Практически во всех наставлениях по социологии подчеркивается, что качество социологических данных, полученных в результате опроса, зависит, главным образом, от качества применявшейся методики опроса. В свою очередь, это означает, что данные, собранные ненадежным инструментарием, не поддаются исправлению, а «их интерпретация лишена всякого смысла»²⁴.

Таким образом, поскольку журналисты в своей работе используют результаты опросов, то, заинтересовавшись некоей социологической информацией или её фрагментом, в первую очередь должны обратить внимание на инструмент, применявшийся для сбора этих данных, то есть на вопросник. В случае, если последний журналисту недоступен, следует подвергнуть тщательному анализу точную формулировку того вопроса, который планируется использовать в журналистской публикации.

На практике журналисты способны опубликовать любую информацию из любых источников. Например, журналисты еженедельника «Власть» в одном из номеров журнала поместили, со ссылкой на «РБК», секторную диаграмму под заголовком: «Стали ли вы чаще ходить в кинотеатры за последние три года?»²⁵. Анализ формулировки данного вопроса показывает, что составитель, осознанно или нет, пренебрег здесь сразу несколькими правилами построения вопросов, способных существенно повлиять на надежность данного опроса. В частности, был нарушен принцип разделения событийной информации (факты посещения кинотеатров) и оценочной («чаще» — «реже») ²⁶. Как известно, у каждого человека свои собственные критерии оценок и поэтому плюсовать «чаще» или «реже» разных людей недопустимо. А также было нарушено правило «методологической взвешенности»²⁷, выразившееся в акценте на слове «чаще». Фактически данный вопрос сформулирован таким образом, что он поощряет одни ответы в ущерб другим, соответственно, можно предположить, что «результаты опроса будут отражать не столько

²⁴ Рабочая книга социолога / Под общ. ред. Г.В. Осипова. М., 2006. С. 343.

²⁵ Власть. 2006. № 12.

²⁶ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2003. С. 242.

²⁷ Рогожников М., Тапусин М. Мастерские кривых зеркал. <http://www.expert.ru/expert/current/data/40-sociolo.shtml>

реальный мир, сколько выбор, внушенный самой структурой вопроса²⁸».

Кроме того, авторы вопроса проигнорировали фактор времени. Предлагая участникам опроса оценить количество посещений кинотеатров «за последние три года», они не удосужились обозначить временной интервал, с которым надлежит проводить сравнение. Не факт, что все опрошенные одинаково поняли замысел организаторов опроса и производили сравнение посещаемости кинотеатров с предшествующим трехлетием. Кроме того, они не учли то обстоятельство, что, спрашивая о давно произошедших событиях, мы неизбежно сталкиваемся с «ошибками памяти»²⁹. Соответственно, чем глубже мы призываем заглянуть респондентов в свою память, тем сомнительней сведения, которые они оттуда извлекают.

Вывод, который напрашивается из анализа формулировки вопроса, — опрос ненадежен, данные, полученные в результате его проведения, — бессмысленны и никакого научного или познавательного значения не имеют.

Еще одно свидетельство бессмысленности данного опроса, а по сути — псевдоопроса — это отсутствие научной выборки, так как опрос проводился среди посетителей информационного портала РБК. Посетителей и, соответственно, участвующих в опросе может быть при этом великое множество, например, десять и даже сто тысяч человек, но если неизвестно, «из кого состоит выборка, то единственный способ оценить полученный результат — это выбросить его в окно»³⁰. Подобный «вздор, — отмечают исследователи, — не имеет никакой ценности, кроме развлекательной»³¹.

Журналисты-практики игнорируют рекомендации представителей «академической» социологической культуры и, как правило, находят результаты псевдоопросов приемлемыми и достойными опубликования. К слову сказать, в общем объеме социологических публикаций еженедельника «Власть» почти четверть составляют публикации, имеющие в своей основе информацию именно такого рода. Более того, достаточно часто в СМИ подобная самостоятельная «социологическая информация» совмещается с информацией таких

²⁸ Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования / Пер с англ. М., 1999. С. 195.

²⁹ Ядов В.А. Указ. соч. С. 243.

³⁰ Гоуайзер Ш., Уитт Э. Указ. соч. С. 131.

³¹ Там же. С. 131.

исследовательских центров, как ВЦИОМ, Левада-центр, ФОМ и ROMIR Monitoring и подается как равнозначная последней. Между тем, для получения разнотипной по своей сути информации изначально использовались принципиально разные методики и процедуры, о чем журналисты не могут не знать. Единственно, что объединяет в данном случае разнородную информацию, так это сходные приемы преобразования исходной информации в журналистскую публикацию, а уравнивает — стандартизированное графическое представление данных.

Таким образом, различий между «академической» и «практической» социологической культурой журналиста куда больше, чем сходства. Более того, данные культуры не просто различаются, но реально противостоят друг другу. Конечно, кто-то может усомниться как в наличии этого культурного конфликта, так и в самом факте существования двух социологических культур журналиста и предположить, что вышеперечисленные различия вызваны незрелой журналистской практикой, неопытностью журналистов или оторванностью университета и, соответственно, журналистского образования от журналистской практики. Ведь известно, что «разница между тем, чему учат в университете на факультете журналистики, и тем, чем его выпускникам в действительности приходится заниматься, становится все заметнее»³². Однако практика социологических публикаций существует в нашей стране уже как минимум 10 лет. Уже много лет в университетах читаются соответствующие обязательные лекционные курсы, в стране издается специальная литература. Есть еще одно важное обстоятельство, позволяющее взглянуть на анализируемый феномен именно как на конфликт двух социологических культур журналиста. В других странах, в частности, в США, где уже давно существует «журналистика, специализирующаяся на анализе и доведении до аудитории СМИ данных статистики и опросов»³³, существуют те же самые проблемы, связанные с культурным разрывом между теоретическими предписаниями и журналистской практикой работы с социологической информацией³⁴.

Следовательно, истоки различий между «академической» и «практической» социологической культурой журналиста следует искать не в отсутствии практического опыта или несовершенстве учебных планов, а в чем-то другом.

³² Там же. С. 54.

³³ Гоуайзер Ш., Уитт Э. Указ. соч. С. 6.

³⁴ Там же.

Известно, что «люди действуют в рамках социальных стандартов, выработанных теми группами, частью которых они являются»³⁵. Любой человек, в том числе и журналист, «усваивает культуру из социального окружения»³⁶. Соответственно, различия всех культур основываются на различиях социальных групп, и потому различия между «академической» и «практической» социологическими культурами основываются прежде всего на различиях, существующих между носителями этих культур, ибо они принадлежат к разным социальным группам.

Многие преподаватели факультетов журналистики пришли в университет, имея практический опыт журналистской работы, некоторые из них совмещают преподавание и работу в редакции и, вероятно, по этой причине достаточно часто ошибочно идентифицируют себя с журналистами. Ошибочно, потому что у них отличные от журналистов цели, функции, условия труда и т.д., но главное — преподаватели и исследователи СМИ взаимодействуют преимущественно друг с другом, но не с журналистами. Последние, в свою очередь, живут в своем социальном мире: «это микрокосм, подчиняющийся своим собственным правилам и определяемый позицией, которую он занимает по отношению к остальному миру, а также отношениями притяжения и отталкивания, которые его связывают с другими микрокосмами»³⁷. Их профессиональное общение предполагает взаимодействие прежде всего с коллегами-журналистами. У них свое, особое предназначение, свои, специфические цели и ритм профессиональной жизни.

Всё это служит основанием для формирования и существования двух социологических культур журналиста, что, впрочем, по идее не должно исключать теоретической возможности усвоения журналистами-практиками некоторых элементов «академической» социологической культуры журналиста. Вместе с тем журналистам присущ ряд особенностей и черт, которые в принципе исключают саму возможность принятия ими «чужой» культуры. Будучи фактически посредниками между производителями культурных ценностей и обществом, сами журналисты ничего не производят и потому, по наблюдению Пьера Бурдьё, специфика социальной группы журналистов состоит в том, что они занимают «низшее, подчиненное

³⁵ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Пер. с англ. М., 2006. С. 429.

³⁶ Моль А. Указ. соч. С. 47.

³⁷ Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер с франц. М., 2002. С. 56.

положение по отношению к другим полям культурного производства»³⁸, в том числе по отношению к науке и образованию. Журналисты, в том числе даже самые известные, «занимают низшее структурное положение по отношению к категориям, над которыми в некоторых случаях им выпадает господствовать, например, по отношению к интеллектуалам — попасть в число которых является их заветным желанием»³⁹. Этот факт, считает П. Бурдьё, «способствует объяснению их устойчивой антиинтеллектуалистской установки»⁴⁰, но, одновременно, и пониманию «практической» социологической культуры как своеобразной контркультуры, противостоящей интеллектуальной «академической» социологической культуре. Отставание журналистами своей «практической» культуры, таким образом, — это попытка компенсировать ущербность своего социального статуса и демонстрация специфической власти навязывать свою точку зрения, свои принципы видения мира всему обществу.

Вместе с тем было бы неверно представлять «практическую культуру» исключительно в виде простого «непослушания обществу».

Одна из отличительных черт «практической» социологической культуры — искажение социологической информации — представляет собой серьезную проблему как журналистики, так и культуры в целом. Эта проблема одновременно является и проблемой доверия к профессиональной группе. Приведённые в данной работе факты распространения журналистами непроверенной социологической информации, искажения информации, подмены объективной информации мнениями и комментариями позволяют говорить об «асоциальности» российской прессы. По оценке С.Г. Корконосенко, российская пресса «отворачивается от общества, конструирует «вторую» информационную реальность»⁴¹ и демонстрирует групповой эгоизм. В связи с чем проблема искажения социологической информации в последнее время перерастает рамки внутригрупповой проблемы и становится проблемой общества и государства, проблемой их информационной безопасности.

³⁸ Там же. С. 64.

³⁹ Там же.

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Корконосенко С.Г. Социология журналистики в системе теории журналистики // Социология журналистики: Учеб. пособие / Под ред. С.Г. Корконосенко. М., 2004. С. 36.

АНАЛИЗИРУЮ, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, СУЩЕСТВУЮ!

Какие качества необходимы сегодня журналисту, пишущему на экономические темы?

В.М. АМИРОВ,

кандидат филологических наук,
доцент кафедры периодической печати
Уральского государственного университета

Недавно в редакции уважаемого в деловых кругах журнала довелось услышать обидное: в большом коллективе солидного издания работают только два сотрудника с журналистскими дипломами. Причем в своей кадровой политике редакция сознательно отдаст предпочтение перед выпускниками факультета журналистики молодым финансистам, экономистам, социологам. Почему? — вопрос отнюдь не риторический, поскольку речь идет о принципиальной готовности или неготовности выпускников факультета журналистики работать в одном из важнейших и бурно развивающихся сегментов рынка СМИ — сегменте деловых изданий.

Рынок журналистских вакансий неизменно голосует за профессионализм, и если профильные специалисты проигрывают на нем непрофильным, значит, что-то здесь не так, и причину нужно искать в принципиальном подходе самих студентов к системности своего образования.

Попробуем разобраться, в каких именно вопросах они отдают пальму профессионального первенства.

Проблемы, как ни странно, начинаются с правовой культуры. Впрочем, чего ж тут странного? Затвердив с первого курса, что Конституция и Закон «О средствах массовой информации» предоставляют журналистам право на получение и распространение информации, будущие репортеры и публицисты зачастую полагают юридическую составляющую своего образования завершённой. Законодательство

же, регламентирующее экономическую жизнь страны, и вовсе остается «за бортом» интереса начинающих «акул пера». До поры до времени это может сходиться с рук, но когда дело доходит до подготовки материала, к примеру, о рынке банковских кредитов, то заносчивость наших выпускников сдувает, как ветром. Приходится спешно читать закон «О банках» и лихорадочно выяснять суть очерчивающих правила игры на этом рынке инструкций Центрального банка. Поскольку быстро и самостоятельно вникнуть в это, чужое для большинства молодых журналистов пространство, не удастся, задача подготовки статьи будет скорее всего передана другому. Со всеми печальными для соискателя вакансии последствиями.

Не менее сложно приходится тем, кому выпадает поработать над материалом по проблематике налогообложения. Чтобы разобраться в достаточно непростой схеме прямых и косвенных налогов, понять, что такое, скажем, упрощенная система налогообложения предприятий, и чем, собственно, «упрощенка-один» отличается от «упрощенки-два».

Это только два маленьких и, возможно, не самых типичных примера, показывающих, насколько сложны отношения наших студентов с экономическим законодательством. А ведь есть еще рынок недвижимости, рынок ценных бумаг, валютные биржи, агропром и многое, многое другое. Не обладая познаниями, позволяющими хотя бы на принципиальном уровне разбираться в предмете речи, невозможно подготовить более или менее вменяемый материал, выстроить композицию интересного интервью, показать тенденции развития той или иной отрасли уральского или, тем более, федерального хозяйства.

Вопросы создания бренда и управления им, бизнес-планирования, поиска своей позиции в сегменте рынка информации — все это может понадобиться журналисту и при разработке собственного проекта. Проходить «курс молодого бойца» в ситуации, когда нужно принимать просчитанные и обоснованные решения, будет поздно. Между тем, сегодня достаточно литературы, опираясь на которую, можно подготовить себя к работе в экономической журналистике. Это книги С. Гуревича, А. Вайсмана, Е. Вартановой, В. Иваницкого, Т. Николаевой, Т. Рябковой и других известных специалистов. Нужно только захотеть.

Экономическая тема относится к тем, о которых нельзя писать «вообще», здесь необходимо конкретное знание. Бизнес, на который ориентированы деловые издания, не терпит малейшей фальши и малейшей некомпетентности, четко выделяя отдельных грамотных

из многочисленной толпы полуграмотных и неграмотных. Этим и обусловлено желание руководителей деловых изданий приглашать на работу специалистов по финансам и экономике. Расчет прост: необходимое знание есть, а писать на элементарном уровне научим. Проще, полагают учредители и главные редакторы, научить экономиста русской литературной речи, чем журналиста точной науке.

Забудем корпоративные обиды и поставим вопрос ребром: неужели в финансово-экономической проблематике есть что-то непознаваемое? Разумеется, нет. Законы писаны не для марсиан, и любой человек, осваивающий программу высшего образования, имеет возможность в них разобраться. Во всяком случае, при желании. Способен он и овладеть исследовательским инструментарием, позволяющим делать аналитические выводы из статистических сводок и отчетов, из параметров, которыми руководствуются при оценке положения дел в экономике предприятия специалисты. Сравнительный анализ, индукция, дедукция, другие аналитические методики — весь этот арсенал студентам преподается, но зачастую считается ими необязательным.

Точно так же, как преподается система экономических терминов. Между тем, ситуация, когда на экзамене студент не может объяснить, что такое маржа, ставка рефинансирования, валютная и страховая премии, не понимает, что такое залоговые активы и эффективная кредитная ставка, овердрафт и овернайт — не только не редка, а является скорее правилом, чем исключением из него. Экономическое знание приносится в жертву некоей абстрактной ценности — умению писать. Но умение писать — понятие комплексное, рынку СМИ сегодня нужны не только пишущие, но и понимающие. Востребованы только специализированные журналисты. Одним талантом этот профессиональный Эверест не взять. Нужно последовательно грызть камень экономической науки, пользуясь для этого учебниками и пособиями по экономике, внимательно изучая материалы, публикуемые в деловой печати, таких, например, изданиях, как «РБК-дейли», «Эксперт», «Эксперт-Урал», «Деловой квартал», «Коммерсант», информационного агентства «Уралбизнесконсалтинг» и других. Вникая в систему работы журналистского коллектива редакций этих изданий, осваивая методику сбора, анализа и интерпретации добываемых корреспондентами и обозревателями справочных и статистических материалов.

Конечно, *специализация журналиста, собирающегося работать в деловой прессе, должна идти рука об руку с его общепублицистской*

подготовкой. Экономический акцент будет в этом случае логично накладываться на подготовку в области жанрового разнообразия и стилистики. Если речь идет об информационных жанрах, то студенту следует сосредоточиться на поиске информационных поводов экономического характера, если об аналитических — на умении сопоставлять, выводить тенденции, давать обоснованные прогнозы, делать экономически оправданные выводы. Это очень непросто приобретаемые умения, но именно они делают журналиста конкурентоспособным.

Есть и другая сторона вопроса. *Строго говоря, профессиональная, информационная культура журналиста, работающего в сегменте деловых изданий, стоит на двух китах. Один из них — специализированность, а второй — объективность.* На первый взгляд, здесь все настолько очевидно, что не стоит и обсуждать. Но только на первый взгляд. В условиях быстрой инфильтрации в российскую журналистику вируса «пиарналистики» у журналиста постоянно возникают многочисленные соблазны, щедро подкрепляемые недобросовестными представителями бизнес-сообщества. Это, если хотите, уже аспект информационной безопасности российского общества. Ведь место в рейтинге, положительные для того или иного контрагента выводы аналитического материала — все это немедленно становится предметом торга. Неокрепшей журналистской душе нелегко устоять против заманчивых предложений, и вот уже страницы газет и журналов пестрят «джинсой», «косухой» и другими видами заказной текстовой продукции. О моральной стороне такого явления можно говорить долго. Но дело не только в морали.

«Пиарналистское» поведение нерационально прежде всего экономически. Купив статью или обзор, бизнесмен получает очередное подтверждение бытующего мнения о журналистике как о «второй древнейшей» профессии. Соответственно, любой другой, пусть даже и объективный и честный материал, появившийся на газетной или журнальной полосе, он будет воспринимать исключительно под этим углом зрения. Доверие к изданию стремительно падает, а, следовательно, падают тиражи и рекламные доходы.

Честность журналиста, работающего в деловых изданиях, — категория прежде всего экономическая. Честным, в конечном счете, быть намного выгоднее, чем ангажированным. «Бизнесмену достаточно один раз взглянуть на издание, чтобы понять, объективно оно или нет, — рассказывал на семинаре один из совладельцев федеральной деловой газеты «РБК-дейли» М. Ходенков. — Если предприни-

матель увидит в номере хоть одну оплаченную статью, которая подается как информация, доверия к этому изданию больше не будет». Отсутствие доверия бизнес-сообщества прямо коррелирует с потоком рекламы, средства от которой могли бы прийти, но не дошли до счетов издания. И это справедливо.

Специализация журналиста и его умение быть объективным неразрывно связаны. Объективность опирается на знания, на умение анализировать, разбираться в хитросплетениях рынка, в трендах, во взлетах и падениях. Быть объективным непросто, но потенциально очень перспективно. Именно объективность и отличает журналиста, пишущего на экономические темы, от копирайтера, создающего тексты по заказу рекламодателя.

Итак, профессионализм, высокая информационная культура, подразумевающие, в первую очередь, знания и объективность. Что еще требуется хорошему журналисту? Добавить в свою публикацию частичку души. Нет скучных тем, есть скучно пишущие журналисты. В отношении «экономической» журналистики старая истина верна ничуть не меньше, чем применительно ко всем остальным.

Специфика агитации и пропаганды в информационном обществе

М.А. МУКИМОВ,

доктор филологических наук, доцент
кафедры международной журналистики
Таджикского государственного
национального университета (г. Душанбе)

В современном обществе, которое нередко уже именуется информационным, вместе с тем активно используются приемы и методы из арсенала предыдущих эпох. Так, в частности, некоторыми СМИ великих держав, к коим мы, граждане стран со становящимися и развивающимися институтами гражданского общества, относим, конечно же, прежде всего США, для достижения своих геополитических, экономических и военных целей активно используется пропаганда.

Информация и знания всегда являются определяющей силой общества. Сознание человека посредством полученной информации формируется и развивается. Эта информация может быть созидательной или разрушительной. Созидательная информация имеет ведущий характер и направлена на развитие человека и общества. Разрушительная информация используется для введения в заблуждение общества и его разрушения. Информация может создать о человеке, обществе, о событии негативный или позитивный резонанс. В наше время, когда бурно развиваются космическая связь, Интернет, цифровая техника, передача информации с одного конца света в другой не составит труда. Например, информацию об одном взрыве в Багдаде передают в тот же момент Си-Эн-Эн, Ал-Джазира, Би-Би-Си, Евроньюс, телевидение России, Ирана и другие. Но каждое из них комментирует событие по-своему, исходя из целей и задач, поставленных перед ними. С помощью информации и слова можно управлять обществом. Поэтому информация всегда являлась объектом борьбы. Исходя из этого, не зря говорят: кто имеет больше информации, тот управляет миром.

Печать, радио и телевидение являются важными орудиями воздействия на сознание людей, которое нельзя сравнить ни с чем. Ведь посредством широкомасштабной пропаганды СМИ можно достичь определенных целей. Сегодня, когда информационные и психологические войны нередко включены в арсенал воздействия на политику других стран, безопасность всего мирового сообщества остаётся под угрозой. Пропагандисты так ловко используют дезинформацию, что у аудитории не появляется никакого сомнения в её достоверности. Поэтому иногда очень трудно определить настоящего автора и источник дезинформации.

Дезинформацию для каждого слоя общества готовят специально, потому что не все верят в одну ложную информацию. Ложная и подрывная информация распространяется по разным каналам. Например, для этого используют слухи, государственные или частные СМИ. С использованием космической связи радио стало одним из важных и дешевых инструментов пропаганды. Его волны покрывают большую часть нашей планеты.

Если слаженная информационная война Британии против СССР началась после фултонской речи У. Черчилля в 1946 году, то информационная война США против СССР берет начало с решения Совета безопасности США №20/1 от 18 августа 1948 года. Президент Г. Трумэн заявлял, что цель одна — ослабить СССР в политическом, военном и психологическом отношении¹. Исследователи называют это началом «холодной войны». По их мнению², в этот период Госдепартамент, ЦРУ, Агентство национальной безопасности США, ФБР, сотни газет и журналов, радио и телевидение круглосуточно работали против Советского Союза.

Для достижения намеченных сугубо пропагандистских целей средства коммуникации, как правило, используются в трех направлениях:

- в борьбе против чужого мнения;
- уменьшении влияния этого мнения;
- передаче своей интерпретации.

По мнению Н.А. Брусницына, ЦРУ и другие разведывательные органы активно используют в своей деятельности и журналистов. Среди корреспондентов иностранных радио, таких как «Свобода», «Голос Америки», Би-Би-Си, Си-Би-Эс, «Немецкая волна», немало

¹ Брусницын. Н.А. Информационная война и безопасность. М.: Вита-Пресс, 2001. С. 68.

² Там же. С. 76-89.

разведчиков. Они, исходя из поставленных целей, интерпретируют официальную точку зрения и для аудитории предлагают свое видение событий³.

По мнению члена Комитета по безопасности Государственной Думы России, генерал-лейтенанта, доктора исторических наук Н.С. Леонова, те политические изменения, которые произошли в последние годы, к примеру, бархатные революции в ряде стран СНГ, были тесно связаны с Белым домом и ЦРУ⁴.

Приведем примеры и из других географических точек. В 1998 году радио «Свобода» для ведения направленной пропаганды на Иран создало персидскую службу. Впоследствии выяснилось, что её деятельность не дала эффективного результата. Поэтому в начале 2003 году на основе персидской службы совместно с радио «Голос Америки» было создано новое радио для Ирана «Фардо» («Завтра»). Это радио вещает 24 часа в сутки и предназначено для молодежной аудитории. Программы радио «Фардо» состоят из коротких информационных бюллетеней, а также песен и музыки. В сутки это радио имеет одну получасовую аналитическую передачу. По мнению члена Совета радиовещания США Джоана Моуэра, это не доказывает, что радио «Фардо» развлекательная станция, оттого что западная музыка запрещена в Иране, а радио передает такую музыку, значит, это можно считать политическим заявлением⁵.

Следует признать, что информационное пространство в мире сегодня почти повсеместно контролируется системой массмедиа США. Более 200 представительств различных СМИ находятся в 130 странах мира. Около 20 тысяч газет и почти 5 тысяч радиостанций еженедельно вещают более 15 тысяч часов программы, обеспеченные целенаправленной информацией. А информационные агентства США контролируют почти 90 процентов информационной продукции⁶. Оттого мы и акцентируем внимание на проблематике информационной безопасности применительно именно к их медиа.

Говоря о методах влияния на массовое сознание, профессор Калифорнийского университета Г. Шиллер еще в 80-е годы XX столе-

³ Там же. С. 80.

⁴ См. об этом подробнее: Калиев Е. Возможно ли влияние на президента другой страны? // Вечерний Душанбе., 2005, 23 декабря.

⁵ Карп М. «Свобода» или «Завтра», что нужнее иранцам? // Би-Би-Си., 2003, 31 января.

⁶ Брусницын. Н.А. Информационная война и безопасность. М.: Вита-Пресс, 2001. С. 85.

тия писал: «В Америке обработка и распространение информации полностью контролируются. Все делается просто: искажается объективность, и таким образом управляют сознанием людей»⁷.

Широко известен пример, когда в 1991 году США и их союзники во время операции «Буря в пустыне» против Ирака, наряду с сугубо военными, использовали методы психологической войны. А основными видами психологического давления являлись радио, телевидение и печатные издания. Для круглосуточного вещания радиостанции «Голос Америки» и Би-Би-Си на территории Саудовской Аравии установили свои ретрансляторы. Корпорация Би-Би-Си увеличила вещание на арабском языке с трех часов до десяти с половиной часов в день. Для этого была создана специальная группа. Командующий союзными силами для эффективности радиопропаганды распространил с помощью кочевников и авиации около 150 тысяч радиотранзисторов с изначально отрегулированными волнами.

После завершения операции при опросе пленников выяснилось, что каждый четвертый из пяти иракских солдат слушал это радио. Также во время этой операции было брошено на территорию Ирака более 30 млн. экземпляров пропагандистских листовок. Для выведения из строя средств электронной информации Ирака в первые дни войны здания радио и телевидения Ирака были обстреляны американскими ракетами. Для глушения программ радио «Голос Багдада» американские специалисты психологической войны по этой волне пустили свои специально подготовленные передачи. Также для ведения пропаганды было создано радио «Голос залива». В 2001 году этот опыт американцами был использован в Афганистане. В том числе пропагандистские листовки были размещены в продуктовых коробках гуманитарной помощи⁸.

Проблему активного использования пропагандистских методик и приемов времен «холодной войны», отображения действительности на иностранных радиостанциях рассмотрим через практику, близкую гражданам нашей страны, конкретно — через соотношение правды и лжи в программах таджикской службы радио «Свобода» — радио «Озоди». Ведь можно привести многочисленные примеры, доказывающие, что в передачах радио «Свобода» (далее — РС) корреспондентами искажаются факты действительности. Иногда это имеет планомерный характер, направленный на подрыв авторитета руководства

⁷ Шиллер Г. Манипуляторы сознания. М., 1980. С. 19.

⁸ [www.old.grani.ru/war.-2001.-9 October](http://www.old.grani.ru/war.-2001.-9%20October).

правительства и государства. Например, 27 февраля 1993 года таджикская служба РС передала в эфир материал о гражданской войне в Таджикистане: «...теперь война от внутреннего конфликта переросла в массовое убийство таджиков как этнической группы. В Таджикистане появились районы, где больше не живут таджики. К этим районам можно отнести Турсунзаде, Шахринау, Шахритус и Кубодиен. Теперь в этих районах живет только узбекоязычное население»⁹.

В этих высказываниях не было правды, так как далеко не все таджики покинули эти районы. Здесь преднамеренно однобоко и искажённо была представлена данная тема с целью разжигания межнациональной вражды.

Другой пример: 12 января 1993 года радио «Озоди» передало, что «правительство Таджикистана не имеет своих постоянных солдат. Силы сторонников правительства составляют в основном узбеки». Всем, кто живет в Таджикистане, ясно, что это, конечно же, тоже было не так. Разве все население Куляба, Курган-Тюбе, Согда и Гиссарской долины, которое поддерживало нынешнюю власть, было только узбеками по национальности? В настоящее время особенно ясно, что после победы Народного фронта и 16-й сессии Верховного Совета в Таджикистане властвует законная власть, а среди руководителей разных уровней есть представители многих национальностей, но избранных не по принципу «военного переворота».

Искажение фактов корреспондентами радио «Озоди» (далее — РО) можно подтвердить и другими примерами. Так, в августе 1993 года был взорван мост над рекой Ягноб в Айнинском районе. В результате часть автомобильной дороги Душанбе — Худжанд была временно закрыта. Об этом происшествии радио и телевидение Таджикистана не передавали никаких сообщений. 26 августа 1993 года радио «Свобода», проинформировав об этом взрыве, через минуту опять вернулось к происшествию. Корреспондент радио «Свобода» в начале репортажа сказал: «На данный момент объявлено, что мост взорван силами оппозиции». Далее в продолжение репортажа корреспондент подкрепляет свои слова размышлениями корреспондента агентства НЕГА: «Правительственная комиссия хоть и выехала на место происшествия для выяснения причин, но до сих пор официально еще не обнародовала свои выводы. Один из её членов, не назвав своего имени, заявил, что это дело рук таджикских партизан»¹⁰.

⁹ Радио «Озоди», 1993, 27 февраля.

¹⁰ Радио «Озоди», 1993, 26 августа.

Не подтверждая эту мысль, репортер приводит другую версию взрыва моста: «О взрыве моста существует и другая версия, которую руководство Таджикистана скрывает, — говорит корреспондент радио «Свобода» Салим Аюбзод и добавляет. — Не исключено, что после этого происшествия опять встанет вопрос об отделении Ленинабадской области от Республики Таджикистан». Корреспондент радио «Свобода», высказав все свои версии, приходит к выводу: «С другой стороны, если мост на автодороге Душанбе — Худжанд взорвала неизвестная вооруженная группировка, то можно сказать, что война может дойти и до Ленинабада. А это свидетельствует о том, что недовольство населения севера Таджикистана возрастает и сегодняшнее правительство не вызывает у него никакого доверия»¹¹.

В данном репортаже без всяких доводов и фактов корреспондентом приводятся самые разные версии взрыва моста, а под конец самым непредсказуемым образом делается вывод о том, что война может распространиться до Ленинабада. Очевидно, вроде бы, что профессиональный журналист всегда должен готовить материал только на основе проверенных фактов и опираться на компетентные источники. Но не в случае, когда он является субъектом информационной войны, когда любые аргументы должны работать только на эту цель.

Примечательно по этому поводу замечание уже цитировавшегося ученого из США Г. Шиллера, подчеркнувшего, что, повсюду, «где происходят или назревают значительные социальные изменения, американские радиовещательные станции усердно сеют сомнения относительно новых «социальных форм» и воспевают стяжательско-потребительскую систему»¹².

Показательно, что иногда в передачах РС звучат провокационные материалы, направленные на дестабилизацию обстановки на местах. Так, 27 января 1998 года в программе таджикской службы РС прозвучал репортаж о посещении министром обороны Республики Таджикистан Ш. Хайруллоевым 25-го батальона, в котором служат боевики Объединенной таджикской оппозиции. В этом материале были высказаны обвинения в адрес Государственного радио и телевидения Таджикистана. В частности отмечалось, что во время встречи с министром боевики 25-го батальона выразили недовольство тем, что «государственное радио и телевидение необоснованно их обвиняют

¹¹ Там же.

¹² Цит. по: Савенков А. А. Правда и вымыслы о свободе печати. Л.: Лениздат, 1982. С. 32.

в грабеже и воровстве». После передачи в эфир этого материала Комитет по телевидению и радиовещанию при Правительстве Республики Таджикистан выступил с аргументированным опровержением: «По нашим сведениям во время посещения министром обороны 25-го батальона абсолютно ничего не говорилось в адрес телевидения и радио. Это подтвердил в эфире участник встречи — заместитель министра обороны Абдулло Хабибов. Таким образом, налицо была явная клевета с определенными политическими целями со стороны радио «Свобода» и его корреспондента»¹³.

Чтобы придать незаурядному, малозначительному событию сенсационный характер, пресса зачастую раздувает его масштабы, искусственно драматизирует случившееся, искажает подлинное его значение.

Так, например, 15 октября 1997 года РС сообщило, что семь тысяч таджикских беженцев из лагеря Кампи Сахи (Афганистан) перешли в Туркмению. Это сообщение в тот день и позже никто из ответственных по возвращению беженцев на родину в правительственных и оппозиционных кругах не подтвердил. В другой информации РС от 14 мая 1998 года говорилось, что от стихийных бедствий в апреле и мае в Таджикистане погибли 127 человек. В этой информации количество погибших было «достоверно преувеличено», так как по официальной, многократно сверенной и цитировавшейся в местных СМИ информации отдела экологии и чрезвычайных ситуаций Исполнительного аппарата Президента Таджикистана в эти месяцы в республике от стихийных бедствий погибло 87 человек.

Периодическая печать и журналистская общественность Таджикистана многократно затрагивали вопрос искажения фактов и информации коллегами с радио «Свобода». Например, в 1998 году издание Национального движения Таджикистана «Джунбиш» в одной из своих статей писало, что некоторые иностранные СМИ выступают против геополитической линии Таджикистана и его интересов: «К сожалению, это положение дел можно порою проследить и в программах таджикского отделения радио «Свобода». Данное СМИ передает в основном информацию негативного характера, как будто в Таджикистане не происходит ничего позитивного»¹⁴.

Следует отметить, что такое мнение по поводу программ радио «Свобода» звучало далеко не в первый раз. Еженедельник «Суруш»,

¹³ Письмо министру иностранных дел РТ. 1998, № 1/23, 2 февраля.

¹⁴ Джунбиш, 1998, № 4.

также обратившись к этой теме за три месяца до выхода вышеназванной статьи, писал: «Некоторые корреспонденты информационных агентств и отдельные личности говорят с восторгом о возникающей конфронтации, волнениях или небольшом расхождении мнений. Особенно тенденциозный анализ и сообщения, которые передает таджикское отделение радио «Свобода» на эту тему, крайне неприятны для таджикского народа. Дело доходит до того, что некоторые корреспонденты этой информационной сети почти всегда говорят о провокационных случаях как о судьбоносных проблемах, для подтверждения своего «мнения» приводят высказывания одних и тех же людей, выбранных в качестве собеседников. Авторы этих закулисных игр хотят ради достижения своих целей ввергнуть многострадальный таджикский народ в пучину страха и паники»¹⁵.

Надо сказать, что в правительственных кругах Таджикистана в связи с этими и другими подобными фактами по отношению к радио «Свобода» тоже сложилось негативное мнение. Президент Таджикистана Эмомали Рахмонов, выступая на 11 сессии Маджлиси Оли 14 мая 1999 года, затронул эту тему: «Особенно обращаюсь к корреспондентам радио «Хуросон», Би-Би-Си и «Озоди». Вы даёте такие сообщения, что создается впечатление, будто в Таджикистане, кроме двух-трех оппозиционеров, больше никого не существует. Ни правительство, ни парламент, ни президент, ни шесть миллионов населения ничего не делают. Мы знаем, чьи заказы вы выполняете. Но, выходя за рамки общечеловеческих, международных, журналистских законов, не продавайте свою совесть. Создать конфликт в Таджикистане больше не удастся ни журналистам, ни внутренним политическим силам, ни внутренним и внешним врагам»¹⁶.

Приводя эти и другие многочисленные примеры искажения фактов, можно прийти к выводу, что все это является целенаправленной политикой радиостанции для создания ложного общественного мнения или искажения конкретных фактов, являющихся «вескими аргументами» в информационной войне. Но ведь их интерпретация, передача «нужных» и «ненужных» материалов в эфир прежде всего зависит от редакторов программ и руководства таджикской службы РС. Следовательно, можно ставить вопрос не просто о профессионализме, но и о формировании и развитии профессиональной культуры в журналистской среде — вне границ и идеологий? Ведь можно привести примеры, может быть не столь показательные, но не менее

¹⁵ Суруш, 1997, № 1.

¹⁶ Цит. по: Телевидение Таджикистана, 1999, 14 мая.

тенденциозные, из деятельности откровенных журналистов-пропагандистов многих других стран. Достаточно, допустим, только затронуть тему отражения в СМИ предвыборных кампаний...

Ведь нужно признать, что по оперативности вещания политической и криминальной информации зарубежные массмедиа превосходят СМИ Республики Таджикистан. Они часто передают и подробно комментируют те политические и криминальные новости, о которых наши журналисты воздерживаются говорить. Не в этом ли зачастую был и остается секрет влияния иновещательных СМИ на сознание самой широкой аудитории не только в Таджикистане, но и в ряде других стран.

Организованность, системный менеджмент — также главный козырь западных массмедиа. Обратимся, в частности, к опыту тех из них, в которых может быть не столь явно выражен пропагандистский арсенал технологий влияния на аудиторию.

К примеру, при работе в эфире и при подготовке материалов все сотрудники Би-Би-Си используют единую инструкцию. По этой инструкции требуется, чтобы все сотрудники были беспристрастными, точными, честными, независимыми, соблюдали единую редакционную политику, уважали личную жизнь людей. Исходя из этого, программы Би-Би-Си должны основываться на откровенности, правдивости и стремлении искать правду. Сотрудники корпорации должны относиться к людям честно и уважительно. Интервьюируемые должны знать содержание программы и свою роль в ней, передается ли она в записи или прямым эфиром.

Бывший заведующий персидской службой Би-Би-Си Бокир Муин подтверждает, что в Би-Би-Си всегда стараются работать по закону и оставаться верными новостным ценностям¹⁷. По канонам западной журналистики в информационных материалах не должно отражаться мнение автора, потому что это нарушает принцип беспристрастности. Но этот принцип, как мы видели выше, западными СМИ далеко не всегда соблюдается. Следовательно, проблематика развития профессиональной культуры журналиста — как гармоничного сочетания этики и творческих технологий — очень актуальна и для западных медиакорпораций.

Простой пример признания существующего противоречия. По уставу основным принципом Би-Би-Си является беспристрастность. Вся информация, которая передается в эфир, должна быть достовер-

¹⁷ Умарова А. Чаро Бокир Муин аз Би-Би-Си рафт?! // Зиндагӣ, 2005, 19 января.

ной. Однако, по мнению многих коллег-журналистов, в частности, бывшего корреспондента газеты «Санди Телеграф» и «Дейли Ньюс» Тома Гросса, только спортивные, научные и постановочные передачи Би-Би-Си в самом деле являются беспристрастными¹⁸.

В 2002 году лондонский адвокат Тревор Андерсон и его помощник Элише Мирони в течение семи недель провели мониторинг телерадиопередач Би-Би-Си, исследуя доминанты беспристрастности, точности и правдивости. По их результатам был сделан вывод, что «в программах Би-Би-Си некоторые нарушения правил видятся налицо. Иногда Би-Би-Си передает такую информацию, которая далека от правды. Во многом информация Би-Би-Си приводит в заблуждение людей. Некоторые сотрудники Би-Би-Си для утверждения своих идей кое-что придумывают»¹⁹. В связи с последним выводом, кстати, можно вспомнить и совсем недавний скандал в «Нью-Йорк Таймс», когда за «придумывание» был уволен один из ведущих публицистов газеты.

Нарушения радиожурналистов исследователи Т. Андерсон и Э. Мирони заметили и в поддержку арабских террористов. По их мнению, Би-Би-Си не называет террористами организацию «Хамас» и «Исламский джихад». Хотя, доказано, именно их представители взорвали магазин, пиццерию, дискотеку, а их называют боевиками или радикалами. Это подтвердила и общественная организация Take-A-Pen, которая в 2005 году провела исследование репортажей Би-Би-Си. По мнению председателя этой организации Андре Мозеса, Би-Би-Си можно даже заподозрить в поддержке террористов²⁰.

Как считают Тревор Андерсон и Элише Мирони, второе нарушение Би-Би-Си касается насилия со стороны арабов. Би-Би-Си «не видят» насилия арабов против израильтян. Третье нарушение Би-Би-Си заключается в несправедливом отношении к лидерам. Например, в передачах Би-Би-Си говорится, что Ясир Арафат храбрый человек, а Ариэл Шарон толстокожий, и он этим гордится. Четвертое нарушение исследователи видят в неиспользовании основных элементов в информации. Например, 17 декабря 2001 года израильские солдаты застрелили 12-летнего арабского мальчика, который в руке держал игрушечный автомат. По словам представителя израильской армии, этот игрушечный автомат был похож на настоящий. Многие инфор-

¹⁸ Гросс Т. Би-Би-Си: искаженное восприятие реальности. // www.evrey.com. - 2004. - 13 декабря.

¹⁹ Глубокое изучение Би-Би-Си. // HonestReporting.com, 2002, 12 июня.

²⁰ Би-Би-Си- соучастница террористов? // jews.net/maof/, 2005, 10 июля.

мационные агентства отмечали этот элемент информации. Журналисты же Би-Би-Си умолчали об этом факте²¹.

Преследование корысти или «дальновидной» тактики можно наблюдать, на наш взгляд, и в материалах персидской службы Би-Би-Си о событиях в Таджикистане. Буквально в нескольких строках изложим подобные примеры самого различного типа.

Например, 13 февраля 1993 года радио Би-Би-Си об избрании нового муфтия мусульман Таджикистана передало такую информацию: «Нового муфтия мусульман зовут Фатхулло Шарипов, он из числа жителей почти подконтрольного властям Гиссарского региона». Здесь говорить «почти» не уместно, так как тогда Гиссар был полностью под контролем властей.

В другом репортаже журналистами радио Би-Би-Си от 28 февраля 1993 года тоже был нарушен принцип беспристрастности: «Беспорядочные силы государства, которые называются Народным фронтом Таджикистана под руководством Сангака Сафарова, который приговорен к смертной казни, в одном бою с оппозицией в горном районе были отброшены назад». В этом репортаже фразы «приговорен к смерти» явная ложь, так как ни один суд не приговаривал С. Сафарова к смерти.

24 марта 1993 года радио Би-Би-Си передало информацию со ссылкой на источник из ООН о том, что 4 тысячи беженцев, которые были возвращены из Душанбе на место постоянного проживания в Курган-Тюбинскую область, «живут поблизости от железнодорожной станции, в мороз, без крыши над головой». В этой сенсационной информации точно не указывается местонахождение возвратившихся беженцев. Поэтому просто невозможно было проверить достоверность этой информации.

25 октября 2005 года радио Би-Би-Си передавало репортаж душанбинского корреспондента с пресс-конференции председателя Социал-демократической партии Таджикистана Р. Зоирова. Тот, в частности, говорил об увеличении давления на членов партии со стороны правительства. Корреспондент при этом нарушил баланс и не передал мнение другой стороны о высказываниях Р. Зоирова.

Би-Би-Си в своих заголовках также нарушает принцип беспристрастности. Например, 24 марта 1994 года Би-Би-Си передавало репортаж под названием «Неожиданный и удивительный визит Эмомали Рахмонова в Бадахшан». В этом репортаже говорилось,

²¹ Глубокое изучение Би-Би-Си.//HonestReporting.com., 2002., 12 июня.

что «Памир — это автономный регион и государство Таджикистан не имеет доступа к нему. Во время внутреннего конфликта многие оппозиционеры скрывались в горах Памира». Следует отметить, что и в гражданскую войну Горно-Бадахшанская автономная область подчинялась центру, и визит главы государства в этот регион не удивителен.

Можно приводить множество примеров нарушения принципов Би-Би-Си сотрудниками радио. Но, представляя примеры деятельности журналистов радио «Свобода» и Би-Би-Си, мы исходили из простых тезисов: пропаганда всегда должна предполагать контрпропаганду, а нарушения неумышленные можно «лечить» только формированием и развитием системной профессиональной культуры журналистов.

Сможет ли Таджикистан в нынешней ситуации противостоять активно используемой пропаганде как методу деятельности зарубежных радиостанций? Речь идет прежде всего о «наполнении» информационного вакуума. Так, у нас в стране только за последние шесть лет появилось несколько частных радиостанций, таких как «Тироз» в Худжанде, «Азия-плюс», «Ватан», «Русское радио «Ориено» и «Имруз» в Душанбе. Эти FM-радиостанции по формату информационно-развлекательные и вещают свои программы в радиусе 20-25 километров. Поэтому только они никак не могут решить эту проблему.

Три канала государственного радио Таджикистана в общем в сутки имеют 54 часа передач. Первый канал радио с августа 1998 года вещает круглосуточно. Передачи этого канала имеют общий характер и охватывают все сферы жизни. В июне 2007 года на базе иновещания и программ «Фуруги Ориено» второго канала радио Таджикистана было создано радио «Овози точик» («Голос таджика»), которое вещает на шести иностранных языках. Ведь многие наши соплеменники сегодня живут далеко за пределами страны, но жизнь земляков им безразлична.

Третий стереоканал ежедневно имеет 8 часов вещания, и его программы имеют в основном художественно-литературный характер. С января 1999 года по этому каналу ведутся передачи на таджикском, узбекском и русском языках. Также с января 1999 года на базе городского вещания создавалось радио столицы — «Садои Душанбе», которое предназначено для всей республики. Программы этого радио ежедневно выходят в прямой эфир с 8 до 16 часов, а после до 24 часов передается повтор этих передач в записи.

К сожалению, надо признать, что содержание большинства программ радио Таджикистана не соответствует современным требованиям, требованиям эпохи Интернета и спутникового телевидения. Они готовятся на низком профессиональном уровне, очень длинные по времени, неритмичны и монотонны. Поэтому слушатели переключаются на другие радиостанции (чаще всего закордонные — на средних волнах). Например, в Шартуском, Кабадиенском, Носири Хисравском и Турсунзадевском районах и в Согдийской области, которые граничат с Узбекистаном, слушают узбекские радиостанции. Другая часть населения предпочитает слушать радио «Озоди», Би-Би-Си, «Голос Америки», «Радио России», «Садои Хуросон» и «Немецкую волну».

Чтобы достичь определенных результатов, прежде всего в контексте проблематики информационной безопасности нашей страны, на наш взгляд, во-первых, надо изменить политику вещания. Причем, как внутри, так и за пределами страны. Во-вторых, целесообразно улучшить, разнообразить качество передач, освещающих социально-экономическую политику государства. В-третьих, больше вести передач на популярных языках мира: английском, русском, китайском, немецком, испанском, французском, на языках соседних с Таджикистаном стран: индийском, урду, казахском, киргизском, узбекском сарикульском (для таджиков Синцзян-Уйгурской автономной области КНР). В-четвертых, безусловно, не пускать на самотёк решение проблемы совершенствования профессиональной культуры журналистов, работающих в СМИ. Ведь правдивое и оперативное, по-настоящему высокопрофессиональное освещение событий в республике и мире может противостоять даже самой изощрённой пропаганде.

Как нам кажется, все это актуально не только для Таджикистана.

Газетный шрифт как фактор формирования и развития информационной культуры общества

Е.В. ОЛЕШКО,

дизайнер Издательского Дома «Урал-Принт»
(г. Екатеринбург)

Каждое средство массовой информации сегодня имеет свои выразительные возможности: в аудиовизуальных — видеоряд, звуки. В печатных — слово, цвет и изображение. Таким образом, крайне важно, к примеру, как это попытаемся сделать мы, всесторонне рассмотреть варианты взаимоотношений слова и его графического отображения. То есть шрифта. Ведь это тоже важная составляющая реализации на практике того, что мы относим к профессиональной культуре журналистов-печатников.

Особенное значение шрифта, этого важнейшего элемента оформления печатных СМИ, трудно переоценить. Он как «перевозчик смысла» несет в себе более половины информации. И не только содержание, но и сама структура, вид, рисунок гарнитуры ориентирует читателя на полосе или журнальной странице. И порой форма начинает управлять содержанием. «При определении места искусства шрифта в эстетическом освоении действительности нужно исходить из специфики шрифта как визуальной системы знаков. Существование в качестве материального образа приближает его к прикладному искусству. Тот факт, что он вместе с тем выступает и в виде носителя мысли, сближает его со свободными искусствами, поскольку любое произведение искусства включает в себе ассоциативный аспект. В известном смысле, искусство шрифта можно сравнить с интегрирующим искусством театра или музыки, поскольку и там и здесь исполнители, в целях эстетического воздействия на реципиента, доносят до него заранее заданные комбинации выразительных элементов»¹.

¹ Капр. А. Эстетика искусства шрифта. М., 1979. С. 11.

В целом же проблему формирования и развития информационной культуры журналистского сообщества лучше всего иллюстрировать цифрами и фактами.

Для того чтобы удвоить количество знаний с начала нашей эры, человечеству потребовалось 1750 лет. Второе удвоение произошло к 1900 году, а третье — уже в 1950 году. Причем, по подсчетам ученых, при росте объема информации за эти полвека в 8–10 раз скорость накопления знаний выросла пропорционально. Так, компьютерная эра вывела простой закон: удвоение максимальных размеров памяти хранителей информации каждый год. В 1990 году стандартный 3.5 дюймовый диск имел объем в 2 Мб. На 2005 год самый распространенный формат — DVD диск, вмещал уже больше 4 Гб (в 10² больше). А «количество сгенерированной в мире в 2006 году цифровой информации оценивается в 161 млрд. гигабайт. Если эту информацию записать на бумаге в виде рядов нулей и единиц, она займет 12 книжных полок длиной от земли до Солнца»².

Причем подобные тенденции усиливаются, так как объем знаний, по оценкам аналитической компании IDC и прогнозам специалистов из университета Беркли (США), к концу 2010 года возрастет вдвое, количество созданной цифровой информации возрастет еще в шесть раз, общий же объем информации в мире увеличится более чем в 30 раз³.

Это явление, получившее название «информационный взрыв», указывается среди прочих симптомов, свидетельствующих о начале века информации. Причем при этом растет количество способов передачи и смыслов, эмоций. Увеличивается информационная ёмкость всех видов массовой коммуникации. Разумеется, данный аспект есть прямая необходимость рассматривать и с точки зрения информационной безопасности различных социумов. Возьмем простой пример: можно исключить из числа читателей той же местной газеты целую социально-демографическую группу (к примеру, людей с ослабленным зрением), всего-навсего нарушив ГОСТы или не подозревая о их существовании, и печатая тексты так называемыми «слепыми», практически не читаемыми даже в сильных очках шрифтами. Или, напротив, с помощью нехитрых шрифтовых выделений акцентируя внимание на публикации «заказного» характера и «пряча» с помощью различных шрифтовых уловок действительно важную для потребителя информацию.

² Ваганов Андрей. Электронно-биологический склероз // НГ-ТЕЛЕКОМ. Специальное приложение к «Независимой газете». 2007, № 8. С. 10.

³ Там же.

Характеризуя в целом шрифт как главный носитель смыслов и эмоций в периодике, прежде всего остановимся на таком фундаментальном понятии, как «графема». Этот термин впервые был употреблён в одном из трудов известного исследователя языка И.А. Бодуэн Де Куртене: «Об отношении русского письма к русскому языку». Графема для него была абстрактным понятием, он отвергал её как остов буквы: «С графемой связано представление писательской работы (не столь важной сама по себе, как работа произносительная) и представление буквы)... Каждую графему мы можем представить как чуть ли не бесконечно малой, так чуть ли не бесконечно великой»⁴.

Л.В. Щерба называл буквами гарнитурно-шрифтовые разнообразия письменных и печатных знаков, не признавая термина «графема». Вообще, у лингвистов и типографов (специалистов по шрифтовой графике) существуют различные толкования этого термина. Для специалистов по шрифтам, знатоков типографики графема — это знак, лишенный формообразующих признаков. Буква же только воплощение, зависящее от человека.

Шрифт — основной носитель информации в печатном издании. А также, что важно, правильно подобранные и удобочитаемые шрифты в целом — показатель культуры издания. Информация, закодированная на любом носителе, — это знак. Каждый знак прежде всего состоит из ряда признаков, единство которых и описывает, характеризует его. Это, к примеру, «векторные точки», которые задают путь глазу при чтении (например — буква Н состоит из трех пересекающихся линий: 2 параллелей и 1 перпендикуляра). Опознавание идет по сопоставлению знакомого облика буквы и её написания. Одинаковые зрительные впечатления вызывают одинаковые раздражения в коре головного мозга, подобные впечатления, подобные и раздражения, а эти раздражения «проявляются», по мнению психологов, в сознании как переживания единства, подобия или контрастности.

Один из примеров такой зависимости восприятия от объективных биологических законов нашего организма — это явление иррадиации (по-латыни — неправильное излучение). Состоит оно в том, что светлые предметы на темном фоне кажутся более увеличенными против своих настоящих размеров и как бы захватывают часть темного фона. Светлая поверхность на темном фоне, вследствие несовершенства хрусталика, как бы раздвигается, кажется больше своих

⁴ Бодуэн Де Куртене И.А. Об отношении русского письма к русскому языку. СПб, 1912. С. 36-37.

истинных геометрических размеров. За счет яркости цветов белый квадрат кажется значительно большим относительно черного квадрата. Именно за счет этого и возникает эффект неосознанного выделения фотографий, жирных заголовков, очерченных линейками врезок, почти полностью залитых краской. Они кажутся нам гораздо больше.

В этом состоит главный и единственный принцип чтения — иллюзия знаков, которые накрепко связаны с символами в нашем сознании. И поэтому полноцветные журналы проигрывают газетам. Пропадает эффект иррадиации, и глазу просто не за что зацепиться. Вот почему газеты как носитель информации еще долго не умрут, хотя с приходом Интернета их в очередной раз пытаются похоронить.

Шрифт может оперировать и художественными образами. Ведь искусство шрифта всегда было сродни гравюре, живописи. Например, средневековые живописцы часто включали в картину выполненные экзотическими шрифтами надписи, которые органично входили в общую структуру произведения. Следовательно, и в этом контексте можно говорить о развитии профессиональной культуры тех, кто имеет прямое отношение к формированию «лица» изданий.

Сам рисунок, отпечаток гарнитуры может быть объектом искусства. Достаточно часто в современных изданиях встречаются заставки, сделанные из нескольких букв специальных гарнитур (вроде **Wedding, Symbol, Windus, Woodtype Ornament**) и т.д. Все чаще главная часть издания — «шапка» и логотип — не рисуются профессионалами-гравёрами, делаются из доступных всем шрифтов на компьютере. Таким образом, шрифт как доступная многим форма коммуникации вполне может считаться символически-образной, знаковой. А сами буквы — символами.

Шрифт позволяет вызывать вполне определенные ассоциации. К примеру, жирные буквы крупных кеглей давно стали традицией при создании заголовков. Размер в этом случае управляет вниманием читателя, ориентирует его на полосу. Обычно глаз движется по следующей схеме: залитые краской фотографии, жирные, крупные шапки заголовочного комплекса (вплоть до лида), заметные «иконки», крупные выделительные детали (вроде буквицы). Это описание только составляющих взгляда на полосу, еще до прочтения текста и осознания его смысла. Издалека и при большом приближении полоса выглядит как набор серых, черных областей и белых промежутков между ними. По большому счету, форму и вид любого печатного

СМИ формируют именно эти пробелы. Поэтому задача опытного дизайнера на этапе выбора и использования шрифта — создать максимально удобочитаемый и определенным образом организованный текст. Сочетая «напряженные» куски текста и «расслабленные» полосы с гораздо более «жидкими», «светлыми» шрифтами. Как правило, это чередование проявляется в наборе двух-трех групп гарнитур: рубленые и серифные различной контрастности, «хлебные», текстовые шрифты и «медленночитаемые» или выделительные.

Общих рекомендаций в таких случаях дать просто нельзя, всё решает содержание конкретного материала и политика СМИ, или общая культура и вкус ответственного секретаря или дизайнера. Но зависимость шрифтового оформления от смысла текста, конечно, обязательно должна присутствовать. Странно бывает видеть тематические вкладки (молодёжные, детские, спортивные, и т.д.), всё отличие которых в небольшой заставке в углу страницы и «дикая», ломаная верстка. Шрифт сам по себе еще ничего не меняет. «Теория стимулов» в таком тонком деле, как фирменный дизайн издания, не работает.

Чтение — это умение видеть на месте набора черных точек набор определенных звуков. Обучение детей азбуке — это классический пример коллективного бессознательного, причем формируемого специально. Едва научившись писать буквы, человек обретает великий дар овеществления слова. Такой способ письма чрезвычайно интересен как всякое пограничное явление.

Фактор бессознательного важен и в контексте развития шрифтовой культуры СМИ. К примеру, компьютерный набор открыл для них неограниченные возможности по использованию, применению, конверсии латинских гарнитур и еще многого другого. В этот период вырабатывались, зачастую интуитивно, черты «фирменного» стиля изданий. Определившись с выбором, штатные дизайнеры, как правило, ограничивались несколькими формальными визуальными приемами. Затем стало уже как-то и не принято делать, подавать информацию иначе. Так, взрослый, уже выработав почерк, не способен повторить наивно-прекрасные каракули ребенка. Обучение свою роль выполнило, осознаваемая в настоящем мысль перешла в сферу бессознательного.

Таких штампов в выборе и работе со шрифтами сейчас два: «как в **Microsoft Word**», и «не как у других». Пример первого — это засилье многочисленных, как правило, пиратских, «клонов» шрифтов группы «Times». Пример второго — «от противного», обилие в оформле-

нии рубленных гарнитур «Футурис», «Прагматика», «Фрисет» и однотипных с ними. На вопрос, почему так, ответ следует обычно такой: «А зачем что-то менять? Смотрится и ладно».

Таким образом, в выборе и использовании шрифтов сходятся многие сознательные и бессознательные параметры человеческой психики, составляя неразделимое целое. Причем нигде, пожалуй, так ярко не обнаруживается взаимосвязь физиологических и психических явлений, тела и души, как в психологии эмоций. Эмоциональные переживания всегда сопровождаются более или менее глубокими изменениями деятельности нервной системы. К сожалению, главная задача шрифтов: передавать все многообразие и оттенки человеческой речи, не выполняется. Для сегодняшнего оформления приняты два-три штампа в передаче смысловых оттенков.

Важнейшее по смыслу в тексте принято выделять не контрастом, то есть не приемом обращения основного стиля, а простым увеличением строчного роста или жирности знака. Это ориентирование на полосу, простой прием выделения главного. Менее значимое, то есть пояснения, цитаты и прочая фактическая информация, дается при таком подходе мелким кеглем, как нечто малозначимое.

Особенное место в создании эмоционального облика текста имеет такое понятие, как смысловая экспрессия. Само начертание порой говорит об определенной реакции, которую собирается вызвать у читателя создатель текста. Например, курсивное начертание, как правило, предполагает легкость, непринужденность. Не даром устную речь, цитаты дают таким шрифтом. Грамотный дизайнер с помощью умелого выбора гарнитур может придать нужный эмоциональный оттенок, создать определенный графический образ. В начале XX века активно велся поиск новых форм для выражения печатной речью всего многообразия устной интонации: игра самыми причудливыми гарнитурами, активизацией незапечатанного фона и уподобления строки изображению.

Цвет, форма, фон, контраст, выделительные эффекты, подчеркивающие линейки и пробелы, все это делает каждую букву отдельно звучащей. К сожалению, в сегодняшней повседневной деятельности мало уделяется места поиску новых форм воздействия на читателя. Все находки, как правило, относятся к рекламной сфере. Мы видим буквы, изъеденные ржавчиной, вздутые, как шары, отливающие металлом, светящиеся неоновым светом, объёмные и рельефные. Но не на полосе набора СМИ. А в отдельном «рекламном загоне», хотя

при сегодняшнем развитии техники журнальные варианты вёрстки и газетные методы оформления мало чем различаются.

Современный дизайнер СМИ работает обычно с довольно небольшими кусками информации. Дозирование и яркие акценты — основное оружие современного специалиста. Поэтому выделительных приемов обычно немного, они должны бросаться в глаза издали, сразу привлекая внимание на прилавке, но при этом еще выполнять свою прямую задачу, вести читателя на полосу. Важно не только сделать издание узнаваемым с помощью специфических шрифтов, но и сохранить методы работы с ними. Во многих серьезно озабоченных своим имиджем изданиях имеются «книжки стилей», в которых собраны примеры оформительских приемов, характерных для этого издания. В том числе и со шрифтами.

Применительно к ним можно сказать одно: запоминание происходит по вполне определённым признакам. Самый известный из них — это «эффект слогана». Краткое, три-четыре слова, изречение, где главное вынесено в конец, порождает множество смыслов. Выделение из «общей массы» тела текста нескольких букв, набранных специфическим шрифтом, буквы, зрительно выделяющиеся элементы: «иконки», заставки. Яркие цвета (например, ярко-красный, кричащий желтый) заголовков на первых страницах. Все это «уже было». Но чтобы лучше и правильней понять, что и как делать, надо знать весь механизм действия таких приемов. Ведь у любого издания, по большому счету, одна-единственная функция: быть проданным. И это невозможно сделать без использования приемов привлечения и удержания внимания, без выделения из ряда похожих СМИ, без того, чтобы намертво оставить свой образ в памяти читателя-потребителя. И здесь в рамках развития профессиональной культуры остро встает проблема интеллектуальной собственности на разработки в данной сфере.

Оригинальная, полностью комплектная гарнитура имеет оригинальное название, учитывает все особенности нашего зрения и включает в себя особенные оптические иллюзии, облегчающие восприятие. Как правило, полная гарнитура включает в себя 263 знака, включая все принятые в наборе спецсимволы. Понятно, что скоропелые подделки или пиратски заимствованные гарнитуры такого богатства предложить не могут и берут бросовой ценой (по 10 коп. за шрифт) или давят гигантской практикой применения (называемой для оправдания коллегами модой на шрифты).

И хотя первые законы о защите шрифтов как интеллектуальной собственности были приняты в 1812 году (манифест императора

Александра I «О привилегиях на разные изобретения и открытия в художествах и ремеслах»), взыскание и поиск виновных в нарушениях и по сей день являются проблемой правообладателя. А никак не государства, признающего, тем не менее, за оригинальными шрифтами все привилегии изобретения: авторство, приоритет, патент и исключительное право на владение и использование.

Принятый в России 23 сентября 1993 года патентный закон РФ направлен на поддержание баланса интересов изобретателей, дизайнеров, предпринимателей и всего общества в целом. По патентному закону шрифты попадают под категорию промышленных образцов. К нему применяют правовую охрану, если он имеет конструктивные особенности, является новым и промышленно применимым. Право авторства принадлежит создателю и охраняется бессрочно. Также автор может быть и патентообладателем, но чаще всего это привилегия крупных фирм.

Путей обхода закона множество, но чаще всего это создание шрифтовых синонимов: например, имеется со всех сторон защищённая торговая марка Helvetica конкретной торговой фирмы Linotype-Hell. Достаточно скопировать с небольшими приближениями к оригиналу рисунок, снабдить его другим названием, скажем, Helios или Swiss 721, и перед вами уже ТРИ разных шрифта, права на которые принадлежат ТРЕМ разным компаниям.

Основной способ их получения — «диск за 50 рублей с лотка», или Интернет, что, право, почти одно и то же. И там и тут вы рискуете содержимым и покупаете, скорей всего, 100–200 вариаций одних и тех же шрифтов. По закону вы покупаете право на использование ПО (программного обеспечения) в ограниченном количестве, но...

«Законный» способ получения — это заказ отдельных гарнитур в несколько этапов: регистрация у правообладателя-продавца, покупка каталога с примерами шрифтов, выбор определённого шрифтового пакета. Нужно знать, что добросовестные продавцы, страхуясь от «пиратов», чаще всего продают программное обеспечение (которым считается шрифт) в два приема. Первый — продажа шрифтового пакета в зашифрованном виде. На втором — для его активации нужно ввести определенный пароль, который высылает на ваш конкретный адрес продавец, убедившись в «чистоте ваших помыслов» и нежелании тиражировать что-то для продажи.

Сделаем выводы. Итак, почему же, несмотря на мощную, хорошо разработанную базу типографики, насчитывающую не одно столетие развития, несмотря на неограниченные возможности работы

со шрифтами, открывающиеся при цифровом наборе, несмотря на открывшиеся возможности полной свободы творчества, многие российские издания нередко сегодня похожи друг на друга, как инкубаторские цыплята?

Ведь с помощью современной техники практически любой шрифт можно растянуть, наклонить, «обратить», даже скрутить в морской узел, покрасить в любой цвет и оттенок, создать, в конце концов, свой собственный... Но этого не происходит. Даже дорогие глянецовые журналы, призванные служить прибежищем самых дерзких дизайнерских идей, стремительно «цивилизовываются», подстраиваются под «формат», теряют шрифтовую индивидуальность.

Ответ прост — все стремятся к простоте. Не к тому минимализму, который является эффектным приемом пресыщенного дизайнера, а к простоте по принципу «как бы что-то сделать побыстрее, желательно ничего не меняя».

Ведь установить общие правила типографики необыкновенно сложно, а свои приемы вырабатываются необыкновенно долго. При этом слишком много факторов нужно учесть: особенности бумаги, на которой вы будет печатать тираж, специфику вашей аудитории, формат издания, успехи-неуспехи конкурентов. Плюс — объёмы и сегменты рынка вашего издания, цену, вид разрешаемого материала, способ членения текста и т.д., и т.п. А создавать и подписывать издание в свет нужно прямо сейчас. Поэтому, как правило, о шрифте задумываются в последнюю очередь. Выбирая «какой больше понравится».

Справедливости ради нужно сказать, что такой подход вызван и тем, что, по большому счёту, выбор хорошо сочетаемых в практике газетно-журнального дизайна и надежных в применении шрифтов и вправду невелик. Все наработки последнего времени: это переработанные многоликие «Прагматика», «Футурис», «Ариал», «Гельветика», «ФриСет» и прочие рубленные шрифты. Главное, чем привлекают они оформителей и дизайнеров, — их «простота». В самом деле, не нужно вручную подгонять строки и выставлять тренинг, выравнивать кернинговые пары, заботиться об интергриляже. Но, вместе с тем, при этом теряется индивидуальность СМИ, многообразие смысловых оттенков творчески созданных журналистских текстов.

Вместе с тем, как правило, в каждом издании выделяется своеобразный «загон», в котором привычные виды оформления исчезают. Это может быть спецвыпуск, тематическая вкладка, рекламные блоки. Именно там и оттачиваются оформительские приемы. Но

они, к сожалению, почти никогда не применяются в «основной», часто невыносимо скучной с точки зрения дизайнера, части газеты или журнала.

В повседневной жизни нам часто встречаются газеты, которые оформлены интересней и по всем параметрам превосходят журналы. Есть книги, которые приятно просто просматривать, даже не обращая внимания на смысл. В каждом из удачно оформленных печатных СМИ талантливый дизайнер, типограф, верстальщик, оформитель может проявить себя как творческая личность и создать опровергающую все каноны скучного ремесла работу.

С сожалением можно отметить и то, что многие качественно выполненные и внешне красивые, удобочитаемые латинские шрифты не используются в отечественной практике. Точнее, не используются в легальных и правильных кириллических версиях. Практически не встречаются на страницах наших СМИ, особенно в глубинке, «правильные» классические серифные шрифты **Керзона** и **Баскервилля**. Почти нет и новинок, которые появились в западных изданиях за последние годы. Исчезают из сферы практического применения, не имея электронной версии, шрифты эпохи «горячего набора» (к примеру, одна из красивейших гарнитур — «Елизаветинская» — до сих пор не имеет своего электронного двойника).

Мало готовится специалистов, умеющих работать со шрифтами, в дизайне, верстке многостраничных изданий. Как ни парадоксально, пришло время самоучек. Если в больших городах недоработки факультетов журналистики в подготовке квалифицированных специалистов данного профиля могут компенсировать художественные, архитектурные, строительные и иные вузы и колледжи, то в провинции практически сто процентов верстальщиков — самоучки.

Но что самое интересное: новые издания появляются, число печатных СМИ растет год от года, и их читают. Следовательно, издательский бизнес не самый бесперспективный. Вместе с тем, многие находки и «деликатесные» изыски дизайнеров так и остаются «под сукном». Просто потому, что никто, кроме нескольких сот специалистов, их не поймет и не оценит. Пока. Пока не наступит время, когда не только скороспелая прибыль будет интересовать владельцев газет и журналов, а также и возможности формирования и развития как художественной, так и общей культуры работников массмедиа и их читателей.

ПРИЛОЖЕНИЕ

(опрос практиков)

Вопросы:

1. Какие виды гарнитуры обычно используются в Вашем издании?
2. Какие из гарнитур Вам больше нравятся по рисунку?
3. Какие цвета обычно используются в издании?
4. Как соотносится у Вас на практике деятельность рекламная и издательская?
5. Что такое, по-Вашему, шрифт в издании?

*Л.Ю. Богач, «Наша Газета»,
выпускающий редактор. Издательский дом «Абак-Пресс».*

1) Обычно мы используем в оформлении гарнитуры **«Pragmatica»** и **«Condent»** различных кеглей, толщины и жирности. Это вызвано тем, что газета бесплатная и нужно «впихнуть» максимальное количество информации, чтобы ничто не отвлекало и не мешало читать, кроме того, так просто больше места (не мешают «засечки» у текстового блока).

2) Сложно сказать, всё ведь решает мода, сегодня популярны одни шрифты, лет пять назад все сходили с ума по совсем другим гарнитурам, чем сегодня, всё решает мода.

3) У нас просто нет технической возможности делать во всей газете полноцвет, так что исходим из того, что у нас двуцветная газета. Если нужно что-то выделить, привлечь внимание, «зацепить глаз», то средства невелики: или двуцветная полоса (обычно второй — синий), или оттенки серого, заливки и мелкие детали, фигурки.

4) Соотношение «наших» и «чужих» рекламных объявлений, где-то 50/50. Все равно многое ведь приходится подгонять, переделывать, а что-то вообще делать заново.

5) Роль шрифта, по-моему, только одна — это носитель информации и нужно исходить при работе с ним, в основном, из этого. То есть максимум внимания должно быть направлено на то, что написано, а не на то, как.

*А.Б. Дуняшин, заместитель главного редактора.
«Областная газета», г. Екатеринбург.*

1) Мы пользуемся гарнитурами **«Times»** и **«Московская старая»** рубленой группы. Я вообще больше в работе предпочитаю эту группу, из-за того, что она больше подходит для газетного набора. Шрифты этой группы более ёмкие, информативные, убористые на полосе, больше можно вместить.

2) Это вообще странный вопрос, не то чтобы некорректный.... Так, мне нравится рисунок гарнитуры **«Lidia»**, но, другое дело, что использовать её в работе я никогда не буду. Еще люблю гарнитуру **«Журнальная рубленая светлая»**.

3) Цвет, используемый для шрифта в нашей цветной вкладке, мы обычно выбираем исходя из гаммы представленных фотографий, смотрим, что из цветов подходит, сочетается.

4) Редко занимаемся работой с рекламой. Чаще всего приносят уже готовое или в текстовом варианте. Иногда, конечно, приходится делать рекламу, если есть заказ, но, повторяюсь, очень редко.

5) Шрифт – это целая философия. Это сама газета, всё, что мы видим в ней, это ведь и есть только шрифт. Смысл слов, речи, мысли и переживания, всё передают в газете буквы шрифта. Это воплощение языка на бумаге.

*В.Ф. Болтов, дизайнер.
Рекламное агентство «Пирамида».*

1) Как правило, это довольно ограниченный набор проверенных, работающих, не вызывающих нареканий (50-70) гарнитур. Просто сам клиент выбирает, что ему больше нравится. Чаще всего предпочитают крупные жирные вроде **«Гельветики»** или **«Футуры»**, или, наоборот, тонкие антиквы вроде **«Романус»** или **«ЮникорН»**. Отдельный разговор, это пожелание: **«Чтоб как в Word'e»**.

2) Однозначно, имитация древненемецких рукописных готических шрифтов. Сама форма у них в корне отличается от привычных нам, очень интересное построение, иногда даже просто непонятно, какая буква написана.

3) Это тоже зависит не столько от нас, сколько от цветовой культуры заказчика. Очень почему-то любят красные буквы, еще синие и ярко-желтые. А если это еще и на фоне рисунка...

4) ☺

5) Как правило, мы имеем дело с логотипами и специфическим образом, выделенным слоганом, которые нужно как-то увязать между собой. Поэтому легче работать с буквами как с отдельными изображениями, преобразовывать их в кривые и дальше просто смотреть на них, как на картинки: подходит — не подходит, смориться — не смориться вместе. По-моему, буквы шрифта, это написанные эмоции, знаки и символы.

*Л.И. Тарасова, ответственный секретарь.
Областная молодежная газета «На смену!»,
г. Екатеринбург.*

1) Это одна гарнитура рубленая двух видов: простая и курсивная на заголовках. Вообще, мы с ней уже десять лет работаем, и никаких вопросов и проблем не возникает.

2) Если бы работали с рекламой, можно было бы и «поиграть» шрифтами, а так я с нашей газетной работаю и на другие уже и внимания не обращаю. Но все шрифты с «засечками» я люблю больше, они на строке лучше смотрятся, удобнее для глаз.

3) У нас один цвет. Как почему? Потому что мы газета, а не журнал.

4) Мы рекламу не делаем.

5) Прежде всего шрифт должен быть удобным для чтения, такого кегля и жирности, чтобы глаз не путал, к примеру, буквы «о» и «а». А то порой бывает: прочитаешь абзац, помучаешься, а потом просто выкинешь издание. Поэтому я считаю информативную часть для шрифта главной.

*Ю.Л. Дядунова, редактор отдела дизайна и вёрстки.
Телегид «ТелеМир».*

1) В работе, не в оформлении, рекламе, мы обычно используем «Pragmatica C», «Arial», «Avantgarde», «Freeset», «Futuris», «Arbat». Все в нескольких вариантах, как правило, это целые семейства шрифтов (и Bold, и Italic, и CTT...) Для повседневной работы этого обычно хватает. То есть предпочитаем в качестве основы рубленую группу, с ней легче, не так глаза разбегаются.

2) Много, со временем, что-то нравится больше, что-то меньше. Несколько лет назад нравился «**Comics Ms Sanf**», сейчас привлекает «**Futuris**». Вообще, постоянно в поиске самого лучшего и интересного.

3) Цвета нашего логотипа: красный и синий, от них и отталкиваемся в выборе цветов, бумага эти цвета лучше всего «держит». На логотипе у нас стоят «пантоны» (заранее заданные оттенки из палитры системных цветов), а внутри, на подложке, это, как правило, простые, «целые» смешанные цвета.

4) Беремся за всё. И сами рекламу делаем, и чужую печатаем. Конечно, есть и требования: наши версии программ, заданные форматы и параметры. Разницы при правильном подходе обычно нет, так же, как неприятностей и проблем.

5) По-моему, для шрифта в газете главное — это информация, которую он несет. Он не должен на полосе слишком «высовываться», привлекать излишнее внимание, отвлекать от написанного текста.

*А.А. Колтышев, заместитель директора по производству.
Издательский Дом «Филантроп».*

1) Выбор всегда зависит не от нас. Это предпочтение заказчиков. Хотя, если видим, что на макете откровенное убожество, можем чисто по-человечески помочь с выбором. Почти всегда с нами соглашаются, если человек понятливый, то он сам видит, что мы ему добра желаем. Для книг — лучше брать с засечками, а на рекламу, что душа положит из наших 500 с лишним гарнитур.

2) Люблю выделительные, рукописные шрифты вроде «Staccato» или «Рарсек». Они не такие затасканные, как тот же «Жихаревский» — модно было одно время им выделять все что ни попадя, просто надоел уже.

3) Цвет — тоже выбор заказчика. Тут важно правильно выбрать бумагу, линеатуру раstra, оттенок и т.д. Для одной бумаги можно применять все виды краски, а для другой только черную, остальную она впитает, и цвет просто «поплывёт».

4) Лучше все-таки сделать всё у нас. С теми же шрифтами заказчика может быть все что угодно, вплоть до вирусов на носителе. На экране одно, в наборе — другое, а в печати вообще третье. Некоторые шрифты просто несовместимы друг с другом, другие выдают

совершенно неожиданные варианты вроде нечитаемых «квадратов» или «иероглифов», к иным нельзя даже подойти, сразу видно — пиратская подделка с диска за 50 рублей. Такие мы вообще убираем, заменяя векторными кривыми.

5) Для меня важен рисунок, ведь одно и то же слово по-разному смотрится в наборе различными шрифтами. Так что это чисто эстетическое удовольствие — правильно нарисованный и корректный шрифт.

Опрос провел Е.В. Олешко.

СОЦИОЛОГИЯ

Высшее журналистское образование в РФ: эффективность, качество, проблемы

Проект Центра «Медиаресурс» Союза журналистов России

Сегодня на рынке высшего журналистского образования в России отсутствует система прозрачных, признанных вузовским и медийным сообществом индикаторов, позволяющих ориентироваться на этом рынке абитуриентам и руководителям СМИ, представителям кадровых агентств и государственных учреждений.

Журналистика как профессиональное поле деятельности обладает наименьшей автономностью среди всех профессиональных полей. Врач, юрист, инженер, математик без профессионального образования не получают «допуска» на свое профессиональное поле. В этом отличие большинства профессиональных полей от журналистики. Журналистика предстает сегодня в виде «разорванной профессии».

Линии «разрыва»:

- СМИ как бизнес и журналистика как общественная служба;
- Журналистика электронных и печатных СМИ;
- Журналистика, PR и пропаганда;
- Журналистика факта и публицистика;
- Столичная и региональная журналистика;
- Государственные и негосударственные СМИ и т.д.

Подготовка кадров для такой «разорванной» профессии является проблемой, требующей разностороннего осмысления.

Основные направления проекта:

1. Рейтинг российских вузов, готовящих журналистов. Составляется на основе 4 методов исследования:
 - Экспертный опрос;

- Биографический анализ 1000 представителей медийной и журналистской элиты России;
 - Анализ базы данных Союза журналистов России;
 - Анализ статистических данных, представляемых Национальным агентством по аккредитации вузов (г. Йошкар-Ола).
2. Всероссийский конкурс дипломных работ по специальности «Журналистика».
 3. Всероссийский конкурс учебников и учебных пособий по журналистике.
 4. Всероссийский конкурс лекций по журналистике.
 5. Выпуск ежемесячного журнала «Журналистика и медиарынок» для преподавателей и студентов журфаков.
 6. Выпуск ежегодного справочника «Журналистское образование в России».
 7. Интернет-сайт Центра «Медиаресурс», посвящённый журналистскому образованию.

ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ

Предварительные результаты

1. Менее трети журналистов в России имеют высшее журналистское образование.

Такой вывод можно сделать на основе выборочного анализа базы данных Союза журналистов России. В ходе пилотного исследования было проанализировано 13 региональных Союзов журналистов (Республики Чувашия, Удмуртия, Адыгея; Приморский, Краснодарский, Красноярский края; Курская, Курганская, Липецкая, Московская, Волгоградская, Амурская, Тамбовская, Челябинская области).

Общая численность членов СЖР, включенных в выборочный анализ, — около 10 тысяч (десяти тысяч).

Высшее журналистское образование имеют 32 % этой совокупности.

Необходимо отметить, что реально среди работающих журналистов эта доля значительно (возможно, на порядок) меньше. В региональных журналистских Союзах весьма велика доля пенси-

онеров, среди которых многие имеют высшее журналистское образование. Выборочный анализ действующего журналистского коллектива редакций выявил типичную картину: на всю редакцию — 1 выпускник журфака.

2. Среди успешных журналистов 41,6 % имеют высшее журналистское образование.

Этот предварительный вывод можно сделать на основе анализа биографий 250 журналистов, имена которых наиболее часто встречаются в Интернете.

Абсолютным лидером по этому показателю является журфак МГУ (66 выпускников этого факультета среди 250 наиболее успешных журналистов — 26,4%). Другие факультеты МГУ также являются «пропуском в журналистский успех» — 13,6 %.

Санкт-Петербургский университет в данном рейтинге на втором месте со значительным отрывом — 3,6 % (девять выпускников в списке «успеха»). Далее ВГИК — 8 выпускников, МГПИ им. В.И. Ленина — 7 выпускников, Уральский госуниверситет им. А.М. Горького — 6 выпускников, Ростовский госуниверситет — 5 выпускников.

Особо следует выделить Ленинградскую высшую лесотехническую академию: из трех успешных журналистов, имеющих диплом этого вуза, две весьма заметные фигуры в российской журналистике — Светлана Сорокина и Олег Попцов.

В то же время успеху в профессиональной журналистской деятельности не препятствует отсутствие не только высшего журналистского, но и вообще любого высшего образования. Примерами такого рода являются один из лучших телерепортёров начала 90-х гг. Александр Невзоров и один из наиболее успешных медиаменеджеров Андрей Васильев.

3. Сопоставив данные вывода №1 и вывода №2, можно сделать следующее заключение: журналистское образование не является пропуском в профессию, но существенно повышает шансы на успех в ней!

Следующие выводы основаны на предварительных результатах экспертного опроса 40 экспертов (деканы и преподаватели вузов, сотрудники центров изучения СМИ, председатели региональных журналистских Союзов).

4. Большинство экспертов (60%) в целом удовлетворительно оценивают ситуацию в журналистском образовании, отмечая необходимость некоторых корректировок. Почти половина занимает «охранительные» позиции: хвалят классические журфаки и ругают новые центры подготовки журналистов.

5. Лучшими журналистами страны эксперты назвали:

Владимира Познера	35 баллов
Виталия Третьякова	34 балла
Леонида Парфёнова	33 балла
Ирину Петровскую	30 баллов
Андрея Колесникова	26 баллов

Характерно, что четверо из пятерки лучших (кроме Колесникова) являются либо тележурналистами, либо, как И. Петровская, — телеобозревателями.

6. Пятерка лучших журналистов в истории России, по мнениям экспертов, выглядит так:

Анатолий Аграновский	54 балла
Владимир Гиляровский	49 баллов
Михаил Кольцов	45 баллов
Константин Симонов	26 баллов
Владимир Короленко	25 баллов

7. Пятерка лучших журналистских российских вузов, по мнению экспертов:

МГУ, журфак	141 балл
СПбГУ, журфак	102 балла
УрГУ, журфак	67 баллов
Воронежский ГУ, журфак	37 баллов
Ростовский ГУ, журфак	28 баллов

8. Пятерка лучших региональных журналистских вузов:

УрГУ, журфак	104 балла
Воронежский ГУ, журфак	76 баллов
Ростовский ГУ, журфак	70 баллов
Томский ГУ, журфак	28 баллов
Казанский ГУ, журфак	26 баллов

9. Ровно половина экспертов отказалась оценивать негосударственные журналистские высшие учебные заведения, как по причине

неосведомлённости, так и по причине общего критического к ним отношения. Оставшиеся эксперты сформировали пятерку лучших негосударственных вузов:

Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова (ИМПЭ)	23 балла
Университет Натальи Нестеровой	14 баллов
Университет Российской академии образования	12 баллов
МГИ им. Е. Дашковой	11 баллов
Высшая школа экономики	10 баллов

(«Журналистика и медиарынок». 2006, № 1)

Чему учить и от чего обезопасить журналиста, или Российский журналист как зеркало информационной революции

В.Ф. ОЛЕШКО,

доктор философских наук, профессор,
заведующий кафедрой периодической печати
Уральского государственного университета

XXI век, едва начавшись, сразу сделал журналистскому сообществу несколько вызовов.

Вызов технологический заключался в стремительном развитии интернет-технологий и технологий мобильной связи. СМИ ответили поэтапным развитием своих сайтов и внедрением в повседневную практику акций типа «Стал очевидцем – сообщи новость», «Конкурс: фото из мобильного» и т.п.

Вызов творческий, или развитие тенденций, выводящих на первое место факт, а не комментарий по его поводу, был не нов и привел в последние годы к повсеместному развитию в мире принципов так называемой «народной журналистики». Когда опять же с использованием новейших технологий получения, обработки и передачи в СМИ актуальной информации практически каждый человек имеет возможность участвовать в формировании и развитии массово-коммуникационного контента. Не случайно даже на ряде последних конгрессов Всемирной газетной ассоциации (World Association of Newspapers), ряде других мероприятий издатели и редакторы уделили этому вопросу достаточно большое внимание. Сотворчество журналиста и читателя, телезрителя, радиослушателя сегодня из категории сугубо коммуникативного, диалогового характера все больше трансформируется в экономическую – таким образом оказывается вполне системно можно бороться за аудиторию, увеличивать тиражи и рейтинги.

И, наконец, вызов *профессиональный*, включает содержательные характеристики двух предыдущих и формулируется весьма ла-

пидарно: а нужно ли вообще в нынешних условиях журналистское образование для работы в средствах массовой информации? Или по-другому: только ли журналистское образование способствует качественной работе в СМИ? Нужно признать, что в такой постановке эти риторические, на наш взгляд, вопросы звучали и до 2001 года. Но в последнее пятилетие их обсуждение из плоскости учебно-методической «Чему и как учить на журфаках?» было перенесено специалистами различных отраслей и политиками в плоскость субинституциональную — требующую оргвыводов: «А не закрыть ли вообще факультеты журналистики?». Или, по крайней мере, признать повсеместную победную поступь пиара и рекламы и трансформировать их в «расширительно-необъятные», как сама Россия, факультеты средств массовой коммуникации?

Последнее предложение прозвучало из уст одного очень влиятельного политика и большого специалиста в сфере PR в контексте внесения изменений в реестр подготовки вузовских специалистов. Им, в частности, предлагалось специальность «Журналистика» заменить на «Паблик рилейшнз и журналистика». Как нам кажется, это тот случай, когда вопреки математической истине от «перемены мест сумма»... очень даже «меняется».

Более того, в Дагомысе, на Фестивале журналистов «Вся Россия-2006», заместитель редактора журнала «Журналист» Николай Михайлов своё выступление, открывающее представительнейшее пленарное заседание, по сути, свёл к уже прозвучавшей мысли — «А вот в Швейцарии вообще нет факультетов журналистики...». Впрочем, ранее вынесли на свои страницы эту проблематику и столь уважаемые издания, как газета «Известия», журнал «Эксперт». Не говоря уже о том, что в Интернете: на сайтах СМИ, факультетов и отделений журналистики и, разумеется, в блогах дискуссии подобного рода, а также тема содержания учебных программ и их соответствия запросам практики, качества преподавания, различных аспектов учебы студентов-журналистов — являются одними из самых популярных.

Итак, эти вызовы стали реальностью медийной и педагогической практики. На них можно и нужно отвечать только системной и выверенной практической деятельностью, соответствующей требованиям именно нынешнего непростого во всех смыслах времени. Поэтому в нашем профессиональном сообществе выскажу прежде всего, может быть, несколько кощунственную мысль. На наш взгляд, в деле формирования медиакультуры в целом педагогам и тренерам

журналистов (в том числе и будущих) сегодня нельзя отгораживаться от специалистов, осваивающих и другие сегменты информационной деятельности: рекламистов, пиарщиков, политехнологов. Да, мы за чистоту журналистики, за отделение её публицистического прежде всего потенциала от пропаганды, пиара, лоббистской информационной деятельности, политической и коммерческой рекламы. Но массово-коммуникационное влияние на конкретного человека, ту или иную социальную группу сегодня столь сильно, многомерно и результативно, что, не установив общие «правила игры», нельзя рассчитывать, что нам в одиночку удастся решать серьезные задачи по формированию личности свободного от любого манипулятивного влияния журналиста, устанавливающего со своей аудиторией только диалоговые отношения.

Влиятельный социолог Никлас Луман замечал по этому поводу: потребители информации рано или поздно понимают, что масс-медиа — тоже экономические субъекты и регулируются прибылью. То есть продают не истину или объективную реальность, а товар. Но противоречие заключается в том, что других способов познать реальность, с которой непосредственно познакомиться ты не можешь, у человека, как правило, нет. Следовательно, у любого думающего субъекта появляется необходимость потребления качественного на его взгляд товара. А первыми показателями качества информационного товара для большинства из нас являются аналитичность, публицистичность, результативность — возможность видеть не только некий в принципе стремящийся к бесконечности объем фактов, но и их взаимосопряжение, а также выражение субъективной позиции, эмоциональности журналиста. А в целом от СМИ мы ждем прагматической заинтересованности в результате, напрямую касающемся наших/моих интересов. В рекламе, пиаре, лоббистской деятельности эти интересы второстепенны по сравнению с интересами субъектов информационной деятельности или тех, кто за ними стоит. В этом и есть кардинальное отличие журналистики в высших её проявлениях от всех других видов массово-коммуникационной деятельности.

Исследователи Западной Европы, в частности Жан Ив Шерель, уже давно развеяли мифы, на которых строились многие умозаключения наших отечественных теоретиков печати. К примеру, миф о том, что единственно возможный путь в современной журналистике — это первичность факта, а не комментария. Оставим в стороне робкие возражения тех, кто говорил об иной, нежели, к примеру, американская, ментальности или о пролитературных воззрениях

россиян. Речь, на наш взгляд, должна идти прежде всего о том, что информирование в современных условиях изначально не может быть главной функцией СМИ. её успешно взяли на себя Интернет и мобильные телекоммуникации, где роль журналистов зачастую сведена к нулю.

Просто, по мнению экспертов-психологов¹, когда у аудитории средств массовой информации появляется возможность из многих каналов распространения знаний и сведений выбирать те, которые соответствуют их пониманию объективности, на первый план выходят массмедиа и журналисты, для творчества которых доминирующим фактором является аналитичность. Здесь остро встают проблемы влиятельности тех или иных каналов информации и роли личности в медиатеатральности. Простите за каламбур: сегодня не только личность определяет аналитичность, но и фактор сугубо прагматический, организационный: а есть ли вообще возможность получить информацию из нескольких альтернативных источников.

Можно привести два характерных примера из современной российской медийной практики. Пример первый, общероссийский. На информационном пространстве от Калининграда до Владивостока существует только менее десяти независимых эфирных телевизионных каналов. Все остальные являются либо филиалами, представительствами так называемых «центральных» или «московских», либо чьими-то сетевыми партнерами, либо кабельными телевещателями. Пример второй, екатеринбургский. Наш город претендует на звание «третьей столицы» России, но, вместе с тем, в формате самого распространённого сегодня на радио FM-вещания аналитику общероссийской тематики можно получить «из рук» только одной станции — «Эхо Москвы». Все остальные вещатели чаще всего ограничиваются только новостными выпусками, а «Студия Город» — городской тематикой.

Последний пример можно проиллюстрировать примерами. В самой различной аудитории екатеринбуржцев: молодых и пожилых, студентов и специалистов, представителей самых разных профессий, в том числе журналистов, преподавателей вузов, творческой интеллигенции, в течение двух лет я проводил устный экспресс-опрос на тему «Вы и радио». Всего было опрошено более тысячи респондентов. Чаще всего на вопрос: «Слушаете ли вы радио?» до

¹ Кузьмин Игорь. Психотехнологии и эффективный менеджмент. М.: Издательство «Технологическая школа бизнеса», 1992.

90 процентов опрошенных отвечали утвердительно: «Да, утром...», «В машине», «В транспорте по дороге на учебу/работу», «У меня звучит радио фоном...» и т.д. Второй вопрос был о популярности екатеринбургских радиостанций среди слушателей. В подавляющем числе ответов звучали названия музыкальных FM-радиостанций, поскольку владельцев традиционных радиоточек проводного радио и приемников с УКВ-диапазоном, на котором вещают в Екатеринбурге, в частности, «Радио России», «Радио «Маяк» и небольшой ряд других станций, среди опрошенных почти не было. Наконец, третьим нами задавался респондентам такой вопрос: «Какие радиостанции являются для Вас источником не только информации, но и влияют на выбор позиции по той или иной проблеме?». Подавляющее большинство, практически не задумываясь, называли «Эхо Москвы» или «Эхо Москвы-Екатеринбург», реже «Студию Город», буквально в нескольких ответах называлась радиостанция «Маяк» — с уточнением: «Слушаем на средних волнах». Последний факт требует уточнения. В формате FM-вещания в городе нет радиостанции «Маяк», у нас представлен «Маяк» в стиле рок». Краткие новостные выпуски разбивает мощное музыкальное «рок-наступление», где превалирует «тяжелое» направление. Причем с некоторых пор в новостях даже «обрезают» очень популярную среди горожан спортивную часть, что, по мнению экспертов, еще более сократило и так постоянно снижающуюся аудиторию этого некогда самого популярного источника новостей и аналитики. ☞

Итак, можно порадоваться за коллег с «Эха Москвы», по-настоящему «разговорного радио», где любят и умеют высокопрофессионально анализировать конкретные факты, события, тенденции развития экономической, политической, социальной, культурной жизни страны, а также делать прогнозы, неназойливо давать рекомендации. Но возникает наивный вопрос: а чем тогда отличается информационный вакуум, когда вообще нет возможности получать объективную информацию аналитического характера, от вакуума медийной субъективности, когда по причинам организационного характера представитель аудитории получает только одностороннюю информацию и аналитику? Не есть ли это факт нарушения информационных прав граждан конкретного субъекта Федерации?

Как точно так же можно говорить о нарушении прав граждан в случаях, когда буквально в сотне-другой километров от Екатеринбурга или любого другого крупного города телезрители имеют возможность получать сигнал только одного-двух телеканалов. Не го-

воря уже о том, что то же «Эхо Москвы» в дальней провинции уже вряд ли вообще кто знает. А в условиях почти повсеместного уничтожения в России, или скажем более мягко — сокращения в разы — числа пользователей точками системы линейного радиовещания, телевидение остается не столько каналом информирования, сколько прямого манипулирования общественным мнением. Ведь в случае отсутствия конкуренции на рынке телевидения выражаются лишь мнения субъективного характера. А сравнить эти мнения, точки зрения с другими — не обязательно верными, точными, правдивыми, правильными и т.п., но объективно существующими, — у аудитории просто нет организационной возможности. На наш взгляд, в каждом подобном случае можно и нужно говорить не о манипулировании как форме и содержании медиатеатральности, а о «манипулировании-умолчании». И вообще, не пора ли в связи с широким распространением подобного явления в информационном поле провинциальной России вводить в теорию журналистики термин *«информационно-организационная субъективность СМИ»*?

Но если в связи с такой постановкой вопроса говорить о самом актуальном, на наш взгляд, сегодня — культуре в целом и журналистской в частности, то необходимо отметить и то, что стремится она стать по-настоящему профессиональной *не* только тогда, когда происходит момент её «адаптации» к современным технологиям и условиям жизнедеятельности определенной группы людей, *но* прежде всего тогда, когда профессиональная культура становится продуктивной, влияющей. Именно здесь мы выделяем еще один аспект, напрямую касающийся проблематики информационной безопасности.

Именно журналистика сегодня в большей степени, чем другие виды, типы, способы массово-информационной деятельности, активно влияет и на культуру различных социумов общества в целом, и на формирование и развитие отдельной личности. Если образно использовать милитаристскую терминологию, то пропаганда — это лобовая атака, пиар — серия обходных маневров, реклама — мероприятия, которые зачастую носят название «военная хитрость». Журналистика же выстраивает «оборону» и «идет в атаку» по всем законам военной стратегии и тактики. Поэтому и победа может быть масштабной, и поражение — катастрофическим. Кажется, Бисмарку принадлежат слова о том, что тот, кто не хочет заботиться о своей армии, вскоре будет вынужден кормить чужую. Так вот, отдав журналистику, или то, что иногда лишь называют журналистикой, в руки

непрофессионалов, можно потерпеть катастрофическое идеологическое и культурно-мировоззренческое поражение. Может быть, даже не сегодня и не завтра, а через поколения.

На наш взгляд, пора от абстрактных порой вузовских технологий «образовывания», «информирования» и «просвещения» повернуться к ментальным составляющим нашей профессии и системному формированию и развитию профессиональной культуры журналистов. Большинство навыков непосредственной рутинной редакционной работы или простейших технологий творческой деятельности по сбору и обработке информации приобретаются способным человеком в течение достаточно короткого времени. Этим фактом, собственно, и оперируют сторонники привлечения в профессию специалистов другого профиля. Но зарубежный опыт тех стран, где журналистика является «закрытой» профессией (когда вы без образования не сможете работать по данной специальности) свидетельствует, что это отнюдь не аргумент.

«Три года назад гостем факультета журналистики МГУ был профессор из Стокгольма. Его выступление на Моховой (там помещается журфак) произвело сильное, но далеко не однозначное впечатление. Профессор рассказывал о постановке журналистского образования в Швеции. «Мы, — говорил он, — не уделяем особого внимания различным, сугубо профессиональным тренингам, не зацикливаемся на современных технологиях. Почему? Да по очень простой причине: когда наши выпускники придут на работу, в редакциях появятся новые технологии, с которыми мы сможем серьезно ознакомиться гораздо позже. Так зачем терять дорогое учебное время напрасно? Главное, — продолжал шведский гость, — дать выпускнику всестороннее образование, помочь ему стать культурным человеком, вооружить его набором аналитических инструментов, которые помогут глубоко исследовать политические, экономические и любые другие процессы»².

Никто ведь и не спорит, что экономист, юрист, педагог или политолог более компетентен в своей проблематике. Речь о другом. О профессионализме в рамках принципиально иного вида деятельности: о способе осмысления имеющихся фактов и тенденций, творческой подаче материала. О принципиальности в отстаивании позиции издания и профессионально-этических критериях, соблю-

² См. об этом подробнее: Какой журналист нужен XXI веку? Научно-практическая конференция на факультете журналистики МГУ // «Журналистика и медиарынок», 2006, № 1.

дение которых является непрямым условием сосуществования «в цехе». И еще о том многом, что позволяет отделить профессию журналиста от многих других. Но приведем в связи с вышесказанным такой пример. 19 сентября 2007 года была уволена Ф.Г. Денисова, более 14 лет возглавлявшая в Уинском районе Пермского края редакцию газеты «Родник». Опытнейшего специалиста, заслуженного работника культуры РФ заменил человек, работавший ранее в библиотечной системе. Парадоксально, но факт: именно библиотекарь чуть ранее сменил на посту редактора в г. Горнозаводске того же края В.В. Верхованцева. «Возникает вопрос, — констатирует в открытом письме руководитель краевой организации Союза журналистов России В.А. Мосеев, — и с чего это в нашу суетную профессию косяками стали загонять смиренных хранителей художественного слова? Сместем предположить: в силу их большей «управляемости», особенно в периоды предвыборных кампаний».

На наш взгляд, журналистика факта умерла с появлением Интернета, когда скорость передачи самой оперативной информации уже не измеряется днями, как в XIX веке, или часами — как в веке XX. Поминутное отставание или гордое «первое сообщение — информационного агентства игрек» сегодня не только показатель профессионализма. Это и возможность для любого человека снять это сообщение с сайта и использовать его в СМИ по своему усмотрению. Но далее на первый план выходят вопросы доверия к тому, кто субъективно трансформирует эту информацию, авторитета этого средства массовой информации и лично журналиста у аудитории, мастерства «письма»... Для экономиста, юриста, политолога увольнение из редакции или потеря репутаций — возможность вернуться в свою исконную профессию, для журналиста, зачастую — потеря смысла жизни. В работе «без страховки» есть одновременно и сильные стороны, и слабые. Речь идет прежде всего о призвании, таланте, творческой самореализации. Но, с другой стороны, чего стоит, к примеру, ситуация, когда в городе только одно СМИ, и ты полностью подвластен его владельцу.

Словом, вызовы XXI века заставляют задуматься о поиске разумной гармонии между полноценным информированием в условиях рыночных отношений и этическими составляющими нашей профессии, между новейшими технологиями передачи массовой информации и непрямым фактором индивидуальности её восприятия личностью. А в контексте темы данного сборника статей

материалов необходимо, как нам кажется, акцентировать внимание на гуманизации и все большей технологизации университетского образования.

Ведь одной из острейших проблем сегодня является не только качественная подготовка журналистских кадров в вузах, но и создание системы их переподготовки и повышения квалификации. Социологические исследования³ свидетельствуют, что в коллективах СМИ, особенно в редакциях городских и районных газет, происходит катастрофическое старение журналистских кадров, их «разжижение» непрофессионалами, зачастую не имеющими не только журналистского, любого другого гуманитарного, но и вообще высшего или даже среднеспециального образования.

Или такой простой вопрос: кто контролирует качество подготовки специалистов экономического профиля? — Министерство экономики и различные его подразделения. Педагогов? — Министерство образования. Журналиста?.. Рынок СМИ, на котором, увы, не всегда востребована личность журналиста, а в погоне за тиражом или медиарейтингом ценятся только быстрые руки и ноги, умение выполнять чьи-то задания. Отсюда размывание профессиональных критериев оценки качества работы журналистов, разрушение собственно границ журналистики. Диалоговые, «равноправные» отношения с аудиторией, как мы отмечали, предполагают воспитание Личности субъекта медиадетельности.

Но этот сложный процесс предполагает прежде всего чёткие критерии, благодаря которым медиаэтика из категории желаемого переходит в неременную составляющую личности каждого представителя нашего сообщества. Творчество воплощается в медийных продуктах особого качества. А сама журналистика не на словах или директивой свыше утверждается и развивается как социальный институт, противостоящий любого рода технологиям манипулятивного характера. Главным критерием является, конечно же, практика.

В нашем сборнике вы уже могли ознакомиться или еще ознакомитесь со статьей Б.Н. Лозовского, в которой он приводит результаты исследования американцев Б. Ковача и Т. Розенстила. Они, озаботившись также как и мы, дрейфом журналистики в сторону пиара и рекламы, попытались на основании теоретического анализа источников, системных опросов практиков, публичных форумов и

³ См. об этом, в частности: Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Тематический сборник статей и материалов. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, Издательский Дом «Филантроп», 2005.

т.д. определить, что такое журналистика в понимании самих профессионалов массмедиа. То есть зарубежные коллеги, как мы понимаем, решили обратиться от назидательного «надо!» прежде всего к вопросу сугубо эмпирическому — практике СМИ своей страны: «а что на сегодня есть?».

Любую психологическую установку легче заново сформировать, нежели изменить уже существующую. Следовательно, если мировоззренческие установки по отношению к нашей профессии у журналистов, особенно молодых, будут первичными — в сравнении с теми же поведенческими (деньги, успех у аудитории любой ценой и т.п.), — то только тогда можно будет говорить и о реальной трансформации журналистики в целом и изменении у общества негативного отношения к журналистам как профессиональной группе, что характерно для сегодняшнего дня, в частности. Мы полностью согласны с питерским исследователем С.Г. Корконосенко, развивающим идеи формирования журналистской деонтологии, которая, убежден он, «представляет из себя не просто свод норм поведения, текстов корпоративных соглашений, механизмов саморегулирования в профессиональном сообществе и т.д. Ядро деонтологии образуют мировоззренческие представления»⁴.

Проблема формирования и развития профессиональной культуры журналистов является первостепенно важной не только для нашего цеха, но и для всего российского общества. Ведь профессия журналиста, наряду с художественными, и весьма небольшим рядом других, относится к так называемым высоким профессиям и основывается, в том числе, на идее служения (призвания, назначения, миссии). Отсутствие или неясность общепринятых представлений о миссии, которую призваны выполнять журналистика и журналисты, по мнению многих теоретиков и практиков⁵, ведет к разрушению профессии. Вот почему все это не просто сопряжено с проблемой информационной безопасности, но и является, как нам кажется, конструктивной составляющей её практического решения или, по крайней мере, поиска реальных путей к этому.

Более того, как мы выяснили, тенденция ограничивать сферу изучения проблематики, которую мы относим к профессионально-

⁴ Корконосенко С.Г. Без миссии нет профессии / Профессия — журналист: вызовы XXI века. М., МГУ, 2007. С. 58-59.

⁵ См. труды Д.С.Авраамова, В.И. Бакштановского, Я.Н. Засурского, Ю.В. Казакова, С.Г. Корконосенко, Б.Н. Лозовского, Г.С. Мельник, В.В. Прозорова, Е.Е. и Е.И. Прониных, Е.П. Прохорова, В.Т. Третьякова, В.В. Тулупова и других.

культурной, лишь федеральными и региональными (в лучшем случае областными) СМИ в целом характерна для многих российских исследователей. Правда, нужно признать, что в последнее время интересы ученых, изучающих корпоративные издания, в определённой мере касаются близкой тематики, но иной эмпирический материал и специфические задачи, которые стоят перед подобного рода СМИ, не позволяют нам учитывать в полном объёме эти результаты для выводов расширительного характера.

В 2006–2007 гг. исследовательская группа под руководством автора⁶ методом стандартизированного интервью (в устной или письменной форме) провела опрос 418 руководителей СМИ и журналистов Уральского, Сибирского и Приволжского федеральных округов. Это был второй этап масштабного социологического исследования, начатого в 2005 году⁷. Как и в предыдущем, нас интересовали прежде всего факторы, влияющие на формирование личности журналиста, его мировоззренческих установок, а также противоречия, характеризующие повседневную творческую деятельность журналиста провинциальных средств массовой информации. Акцент был сделан на проблематику прагматического характера, в связи с чем условиями отбора респондентов была практическая деятельность в данных СМИ не менее чем в течение двух лет, и руководящие функции — уровень не ниже заведующего отделом. Опрос был «именной» (анонимные ответы, их было 11, из итоговых результатов исключены). Участников также предупреждали, что сказанное ими может быть использовано в открытой печати.

Каждому из опрошенных предлагалось ответить на три вопроса:

1. Какие качества для журналиста Вы считаете сегодня первостепенно важными?

⁶ В нее входили аспиранты и студенты факультета журналистики УрГУ. Статистической обработкой полученного материала занимались Анна Кукса и Евгений Олешко.

⁷ Социологический опрос с использованием технологий организации стандартизированного интервью был проведен, по сути, методом случайной выборки — с использованием возможностей Интернета. Всего в различные СМИ России и ряда других стран ближнего и дальнего зарубежья было разослано более 300 анкет, и на них ответили все те, кого заинтересовала тема формирования и развития профессиональной культуры журналистов — всего 148 человек. См. подробнее: Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Тематический сборник статей и материалов. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, Издательский Дом «Филантроп», 2005. Раздел IV «Социологический опрос».

2. Какие недостатки современной профессиональной деятельности характерны, на Ваш взгляд, для журналистики в целом?
3. Чему, на Ваш взгляд, нужно прежде всего учить студентов-журналистов?

Примечательно, что сравнительный анализ ответов «местных» журналистов (из областных, городских, районных СМИ) и «центральных» (московских, питерских, зарубежных)⁸ свидетельствует: для первых наиболее важным качеством для профессионала, по их мнению, является «коммуникабельность», для вторых — «умение работать с информацией». Причем лидеры абсолютные: в первом случае 164 ответивших из 418 респондентов, во втором — 107 из 148. Можно предположить, что в понимании «центральных» журналистов, в СМИ которых существует жесткая конкуренция, коммуникабельность — нечто естественное, изначально характеризующее профессионала. Для «местных» же средств массовой информации, с их текучестью кадров, привлечением большого числа непрофессионалов, молодежи — «естественный профессиональный отбор» происходит именно на уровне первичных творческих характеристик личности. Что же касается «умения работать с информацией», то, на наш взгляд, здесь всё объясняется разностью форматов «местных» и «центральных» СМИ и подходов к работе с информационными источниками и ньюсмейкерами. Хотя заместитель редактора свердловской областной молодежной газеты «На смену!» О.В. Базезин уточняет свой ответ: *«Если ты работаешь в том отделе, где нужны большие аналитические материалы, то творческий потенциал встает на первое место. Если же работаешь репортёром, то самое главное — это коммуникативное качество, а еще дисциплинированность!»*. А специальный корреспондент «Труда» В.В. Хлыстун почти категоричен: *«Отсутствие любви к общению и закрытость — важные причины, которые, на мой взгляд, приводят к неудаче в журналистике»*.

Показателен разрыв и в ответах, характеризующих первоначально важные профессионально-этические составляющие: для

⁸ Деление на журналистов «центральных» и «местных», конечно же, условное. В данном случае мы используем модифицированную нами методику, использовавшуюся белорусским социологом О.Т. Манаевым, подробно описанную в ряде трудов. См., к примеру: Олешко В.Ф. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. 1996.

«центральных» это «точность в изложении фактов» (84 ответа), для «местных» — «профессиональная честность» (90 ответов). Л.Н. Болотова⁹, редактор газеты «Провинциальная Пятница» (г. Заречный, Свердловская область) с профессиональным стажем около 30 лет, ответила на этот вопрос так: *«Порядочность, честность, ответственность, объективность и беспристрастность, справедливость, непродажность, толерантность, умение слушать и слышать, понимание других людей, искренность, твёрдость в отстаивании своей гражданской позиции, ну и, конечно, желательно аналитический ум и природное любопытство — словом, всё, что по сути можно уложить в понятие интеллигентность, — вряд ли можно приобрести с помощью тренинга и обучения у самых лучших учителей»*. А С.Б. Сытник, радиожурналист из украинского города Луганска акцентировал внимание не только на *«точности изложения фактов, но и на привлекательности информации для аудитории»*. Ю.В. Строганов, редактор отдела газеты «Труд», дополняет этот аспект: *«Профессиональная культура журналиста — это прежде всего ответственность за слово. Совесть»*.

В равной степени важными и те, и другие считают такие качества, как «эрудированность», «объективность», «любопытность» (у «местных» — более 80 ответов, у «центральных» — около 30). Специальный корреспондент издания «7 вечеров в Тюмени» Полина Токубаева была очень эмоциональна, отвечая интервьюеру: *«Первостепенно важные качества для журналиста, это — индивидуальность стиля и подачи. А они зависят от его эрудированности и умения обращаться с нужной информацией, способности перерабатывать полученные данные. Все это приходит с опытом. Однако при отсутствии стиля, некой «чуткости» к ремеслу не поможет и практика продолжительностью в несколько лет. Человек должен уметь почувствовать всю «кухню» своим нутром, должен уметь жить внутри этой «кухни», не чувствовать здесь себя гостем, он должен ощущать свое «хозяйское» положение. А объективность — качество, без которого вы просто не «выживете» в профессии»*. Москвич Д.А. Урушев из «Независимой газеты» в связи с этим к числу обязательных составляющих профессиональной культуры журналиста *«отнес элементарную человеческую вежливость и глубокое знание описываемого предмета»*.

⁹ Здесь и далее мы представляем респондентов так, как они записали в письменном ответе или пожелали быть названными. Поэтому в отдельных случаях это будет просто имя, имя-отчество, инициалы. В других — указание стажа или статуса.

Корреспондент «Российской газеты» в Башкирии Дмитрий Ефремов, говоря об аналитичности как важнейшем качестве профессионала-журналиста, вспомнил университетские лекции, посвященные творчеству классика советской журналистики Анатолия Аграновского, *«каждая статья которого в «Известиях» становилась событием. Так вот, он говорил, что хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает. Добавлю: и умеет слушать. И даже в наш циничный и прагматичный век остается где-то романтиком»*. В целом «аналитический склад ума» отметили 78 из 418 ответивших или пятая часть «местных» журналистов. Для «центральных» эта характеристика не является столь первостепенной, лишь каждый девятый (или 16 человек из 148) указали «аналитичность» в числе первостепенно важных качеств для журналиста. Заместитель редактора московского еженедельника «Экононости» С.Л. Кропотухин был лаконичен: *«Пусть корреспондент добудет эксклюзивную информацию, а проанализировать её и подать нужным образом найдётся кому»*.

Зато «центральные» (прежде всего зарубежные) журналисты далеко опередили «местных», выделяя в числе ведущих такие качества, как «служение обществу», «выполнение особой миссии» и т.д. Вернер Д.Инка, член Совета издателей газеты «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG» (ФРГ): *«Немецкие журналисты в последнее время научились рассматривать свою профессию как службу обществу. Сегодня они играют роль «учителя» или «воспитателя» в меньшей степени, чем десять-двадцать лет назад». Это мне кажется положительным*. Вторят ему заместитель главного редактора журнала «Журналист» В.А. Челышев: *«...в журналистике меня ничто не раздражает. А все, что раздражает, — это уже не журналистика»* и заместитель генерального директора Международного пресс-клуба А.С. Тамиров: *«Главное в нашей профессии — желание сделать мир лучше...»*. Для «местных» же «миссия» идет в одном ряду с «добросовестностью», «оперативностью», «уверенностью в себе» — эти качества указал лишь каждый двадцатый из 418 принявших участие в нашем исследовании.

Из числа других указанных в ответах и не упомянутых пока в том или ином контексте первостепенно важных качеств журналистов-профессионалов составим своеобразный рейтинг и сравним данные результаты в процентном отношении к общему числу ответивших (десятичные доли процентов округлены):

«Местные» журналисты	«Центральные» журналисты
«Ответственность» — 34 %	«Талант, креативность личности» — 38 %
«Мобильность» — 29 %	«Внутренняя культура, цельность» — 31 %
«Красноречие» (умение говорить и писать) — 26 %	«Умение писать оперативно на любую тему, быстро перестраиваться» — 30 %
«Личная порядочность» — 25 %	«Неподкупность» — 24 %
«Настойчивость» — 21 %	«Пунктуальность» — 21 %
«Принципиальность» — 20 %	«Юридическая грамотность» — 21 %
«Смелость, решительность в критике» — 16 %	«Любовь к профессии» — 17 %
«Работоспособность» — 14 %	«Патриотизм по отношению к своему СМИ» — 14 %
«Творческое чутьё» — 12 %	«Эрудированность» — 13 %
«Крепкое здоровье» — 11 %	«Целеустремлённость» — 9 %
«Талант» — 10 %	«Физическая выносливость» — 6 %

Представителями обеих групп чаще других были также указаны такие качества, как «корректность по отношению к аудитории», «стремление к самосовершенствованию», «находчивость», «жизненный опыт», «чувство меры и такт», «добросовестность», «терпение», «осторожность», «уверенность в себе», «профессиональный фанатизм», но и «незацикленность на профессии», «умение быть реалистом», «профессиональная наглость», «мужской пол»(!), «обаяние», «артистизм», «амбициозность» и ряд других.

Отвечая на вопрос о том, какие недостатки современной профессиональной деятельности характерны на их взгляд для журналистики в целом, наши респонденты были очень эмоциональны.

Журналисты «центральных» СМИ делали акцент в первую очередь на основополагающие принципы организации журналистской деятельности. «...Главная беда — излишняя централизованность наших СМИ... Еще — дотационный характер почти всех СМИ. То есть мы с вами их содержим, и, если нас за наши же деньги вдруг начинают учить Родину любить...» (Л.Г. Парфёнов, главный редактор журнала «Русский Newsweek»). «Пока... губернаторам будет хотеться, чтобы про них писали только хорошо, и скупать, и давить ногтем все без исключения редакции — никакой журналистики в регионах не будет»

(Д.Н. Лебедев, зав. отделом газеты «Деловой Петербург»). «...во всем мире высок уровень концентрации бизнеса, в том числе и в сфере медиа. Есть много компаний, которые всё и вся контролируют» (Катрин Смолдерс, СМИ г. Лимбург, Бельгия).

Респонденты из «местных» СМИ выделяли, как правило, последствия подобного рода системных ошибок. «У меня складывается такое ощущение, что журналистики у нас почти не осталось. Везде один сплошной пиар. Все пиарят: кто-то президента, кто-то губернатора, кто-то мэра, кто-то крупную коммерческую компанию. А кто-то — всех вместе взятых. Просто у кого-то это получается лучше, и смотреть эти сюжеты и читать эти статьи хотя бы интересно. У кого-то хуже. И тогда все «хвосты» и «уши» торчат, и их видно даже простому зрителю и читателю. Самое ужасное, что многие (особенно молодые и начинающие) журналисты воспринимают такой «подход к делу» как должное. О какой объективности в данном случае может идти речь» (Алёна Вугельман, шеф-редактор новостей телекомпании «4 канал», Екатеринбург). «Как и многие другие, традиционно нерыночные профессии, у нас журналистика сейчас проходит «испытание рынком»... Положительные эмоции вызывает зрелище того, что медиарынок востребован подлинный талант. Например, публикации А. Колесникова в «Ъ». Раздражают, соответственно, примеры того, что зачастую востребовано именно низкопробное, этаким журналистский «блатняк» вроде «Десяти с половиной» (Л.Л. Кошечев, главный редактор медиахолдинга «Уральский рабочий»). «Главный недостаток — скудость личных морально-нравственных принципов. Говорю не про всех журналистов, а о журналистах средней руки, среднего мировоззрения, среднего интеллекта... Вот такие средней руки обыватели-журналисты, как правило, пишущие для среднего читателя, пишут средние статейки, не призывающие ни к какому внутреннему самосовершенствованию, не вдохновляющие на ратные подвиги во благо своей страны. Казалось бы, что тут плохого?! Просто пишут о том, что делается в мире, констатируя или фиксируя для поколений факты реальной действительности. Но простота-то такая — хуже воровства. Эта огромная армия пустяковых журналистов обворовывает народ, поскольку не формирует у него потребности к самообразованию, к интеллектуальному труду, к высоким моральным принципам. И наш народ, средний народ, ориентируясь на вот эту среднюю прессу, остаётся далеким от новых технологий, от западноевропейской культуры» (Галина Петрова, председатель Лиги юных журналистов Пермского края, педагог высшей квалификационной категории). «В стране, объявившей себя демократическим

государством, выросло ядовитое и прожорливое «растение» — теневая цензура...» (Т.Г. Ломакина, редактор областной молодежной газеты «На смену!»).

В абсолютных же цифрах в процентах от числа ответивших журналистов показатели главных, по мнению респондентов, недостатков современной профессиональной деятельности журналистов выглядят следующим образом:

«Местные» журналисты	«Центральные» журналисты
«Поверхностность» — 44 %	«Ангажированность» — 38 %
«Повсеместная ангажированность СМИ, продажность авторов» — 31 %	«Низкий уровень специализации, некомпетентность авторов» — 33 %
«Элементарная безграмотность авторов, низкий уровень их специальных знаний» — 24 %	«Погоня СМИ за тиражом и рейтингом» — 28 %
«Необъективность СМИ, субъективизм журналистов» — 23 %	«Правовой и этический субъективизм» — 25 %
«Погоня за сенсационностью» (тираж, рейтинг — любой ценой) — 21 %	«Клонирование» в СМИ одних и тех же новостей» — 24 %
«Клонирование» в СМИ одних и тех же новостей» — 19 %	«Неумение авторов ясно и в соответствии с нормами русского языка выражать свои мысли» — 22 %
«Скудность языка, отсутствие индивидуального стиля» — 17 %	«Работа лишь с новостных лент агентств или «с телевизора» — 16 %
«Незаинтересованность во мнении аудитории» — 15 %	«Акцентирование внимания лишь на «столичных» новостях» — 16 %
«Сухость» подачи материала, неэмоциональность» — 12 %	«Безадресность публикаций» — 11 %
«Работа по хронологическому шаблону (от посевной — до уборочной, от Рождества — до Пасхи)» — 9 %	«Отсутствие диалога с аудиторией» — 8 %
«Неоперативность» — 9 %	«Пафосность на пустом месте, многословие» — 7 %

Однако примечательно, что в ответах на третий вопрос «Чему, на Ваш взгляд, нужно прежде всего учить студентов-журналистов?» мнения респондентов этих двух групп практически не расходились.

Профессионалы четко представляют уровень требований, которые общество и «цех» предъявляют к будущим журналистам. В целом они соотносимы и с высказываниями прагматического характера на эту тему, которые широко представлены в прессе, на радио и телевидении, в Интернете. И чаще всего они, что называется, лежат на поверхности. К примеру, шеф-редактор Службы информационного вещания телеканала «Культура» Андрей Райкин на вопрос «Назовите три главных качества, необходимых хорошему корреспонденту?» отвечает: *«Первое — это знание темы. Второе — умение интересно рассказывать о том, что ты знаешь как профессионал. Третье — это, наверное, быть «своим человеком» (или, по крайней мере, не быть чужим) в той среде, которую снимаешь»*¹⁰.

Или как всегда полемичен и остро парадоксален главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов: *«Мне неважно, как вы делаете свой продукт (так грубо, по-рыночному, он называл выпускников факультетов журналистики). Мне важно получить продукт высокого качества. Что нам нужно от вас? Ваш выпускник должен прежде всего быть широкообразованным человеком, подчеркну, с гуманитарным образованием. От него требуется свободное владение иностранным языком, он должен каждый день читать не меньше трёх-четырёх газет и, разумеется, владеть компьютером. Не нужна на факультетах ранняя специализация. Если молодой человек нацелится на гламурную журналистику, он вообще может перестать учиться, в выбранной им сфере особой культуры не требуется. И не надо его в университетах учить разным технологиям. Все равно в газете или на радиостанции, куда он придёт, его будут учить предметно, исходя из своих потребностей и из своей специфики. Нам нужно, чтобы молодой человек был знаком с историей своей профессии, знал, что можно, а что нельзя, какие существуют профессиональные ограничения у нас и за рубежом. И ещё: журналист не должен быть идеологически «заточенным». Бывало, приходят к нам студенты на практику и возмущаются: «Как! У вас будет выступать Зюганов! Это на оппозиционной-то радиостанции?». А на «Эхе Москвы», между прочим, сотрудникам запрещено вступать в какую бы то ни было партию. Журналист может иметь свою точку зрения, но он обязан давать точную информацию о любой партии, потому что мы — средство массовой информации»*¹¹.

¹⁰ Райкин Андрей. «Нам проще обучить театроведа журналистике, чем журналиста — знанию театра». Журналист, 2007, № 3. С. 43.

¹¹ Какой журналист нужен XXI веку? Научно-практическая конференция на факультете журналистики МГУ // «Журналистика и медиарынок», 2006, № 1.

Впрочем, и в ответах наших респондентов на первые два вопроса эти требования в целом были определены. Важна в данном контексте мотивация руководителей СМИ.

«По сути, научить журналиста — это сделать из просто умного, образованного человека — Человека Свободного. Научить свободе — это научить его управлять своими страхами. Понимать страхи других, переступить через «страшно» ради истины, восхищаться истиной и исповедовать её всем. Тогда пригодятся и ум, и знания. И любовь к людям будет этим людям не обременительна» (В.А. Чельшев, заместитель главного редактора журнала «Журналист»). *«Учить нужно в первую очередь технике безопасности — потому что они выбрали профессию высокого напряжения»* (Людмила Макеева, заместитель редактора городской газеты «Заря Урала» (г. Краснотурьинск)). *«Надо заставлять студентов-журналистов читать великую литературу XIX века. Прямо хоть палкой бить, чтобы они её читали. Чтобы знали произведения от корки до корки. Заставлять сдавать экзамены хоть по двадцать раз. И чтобы читали её в оригинале, а не так как «учит» сейчас большинство: по краткому изложению или «по сериалам». И ходят потом всю жизнь недоучками, не зная ни Толстого, ни Гоголя»* (Н.В. Коляда, драматург, главный редактор журнала «Урал»). *«Учить ремеслу можно и нужно в редакции. А вот разбудить в талантливом человеке Творца — дело преподавателей факультетов и отделений журналистики. Мне не нравится, что число таких вузов у нас враз выросло в десятки раз. Как штучным бывает истинный талант к журналистике, так и педагогов-журналистов нужно выращивать годами, если не десятилетиями. Не всякий даже хороший профессионал способен талантливо преподавать. Иначе неудавшийся журналист будет плодить серую поросль, творческую посредственность, циник насаждать цинизм как единственно возможную формулу самореализации в СМИ, теоретик — людей, много и красиво говорящих, но не умеющих ярко и самобытно «писать» — а это, на мой взгляд, единственный показатель истинного профессионализма в нашей профессии»* (С.А. Тюлькин, военный пенсионер, в недавнем прошлом заместитель редактора газеты, г. Новосибирск).

На наш взгляд, вопросы, вынесенные в название данной статьи — «Чему учить и от чего обезопасить журналиста?» не просто взаимосвязаны, они, выражаясь научным языком, синергетичны и напрямую влияют на характер развития современной массово-коммуникационной практики. Прежде всего в отношении проблемы информационной безопасности российского общества. Ведь еще древние говорили: кто предупреждён — тот вооружён.

Модельный подход в работе журналиста районной газеты

О.В. САХАНЬ,

заведующая отделом районной газеты «Знамя»
(Омская область, Исилькульский район)

С каждым годом читатели предъявляют к газетам всё более высокие требования. Поэтому моделирование содержания становится одним из важнейших направлений развития периодической печати и организации по-настоящему диалоговых отношений с аудиторией. Все газеты сегодня стремятся разнообразить содержание издания, которое позволило бы наилучшим образом выявлять и сохранять из номера в номер свою индивидуальность, поддерживать общение с читателями в привычных и удобных для них формах.

Во многих редакциях печатных СМИ моделирование стало повседневной практикой: составляются общередакционные годовые, месячные, недельные рабочие планы, графики выхода рубрик, тематических подборок и страниц. Правда, зачастую это не сводится в систему, поэтому и происходят всевозможные «накладки» — перевес одних материалов над другими, отсутствие проблемных, аналитических статей и т.д. Чем продуманнее содержательная модель, чем легче редактору работать в условиях спешной вёрстки, тем точнее он выражает устоявшийся стиль своей газеты.

Малая пресса ищет свое новое лицо. Задача не из простых, если учитывать, что старой гвардии, читавшей её тридцать лет назад, уже фактически нет и ставку нужно делать на молодежь — грамотную, раскрепощённую. Но при этом сохранить традиции взвешенности, компетентности, беспристрастности. В некоторых районах местная газета становится фактически единственным источником информации; на так называемые центральные, даже некогда популярные издания подписываются единицы. Не исключение и Исилькульский район Омской области, где проживает 48 000 населения, а среднера-

зовый тираж районной газеты «Знамя», составляет 10 000 экземпляров, то есть по экземпляру газеты в каждую третью семью.

Но сегодня «районка» не только информирует, но и формирует у читателя, в том числе и своим содержанием и внешним видом, представление о современной газете. Что характеризует местную газету в первую очередь? Она универсальна. А что может быть универсальнее функционального стиля, в основе которого строгость, ясность, простота. И главное: обусловленность внешнего облика содержанием. Индивидуальность? Она придается, может быть, не столь самостоятельно придуманным элементом содержания, сколь умением применить даже известный элемент каким-то особым способом.

Это только штрихи современной модели, наиболее соответствующей главному принципу: «сдержанность и компетентность». Остановимся более подробно на особенностях моделирования содержания нашей районной газеты «Знамя». Выбор именно этой газеты был не случаен, поскольку, во-первых, автор работает в вышеуказанном издании более пяти лет и хорошо его знает. Во-вторых, наше издание на практике уже не один год применяет модельный подход к организации творческой деятельности коллектива, постоянно совершенствует методы взаимодействия с аудиторией, что является немаловажным фактором для создания содержательной модели.

Моделирование зачастую рассматривают как вспомогательное средство познания, а его задачи в теории журналистики сводят к восполнению пробелов в фактических данных об изучаемом субъекте и/или объекте, а также выделению группы относительно устойчивых их характеристик или приемов деятельности. Существенной характеристикой любой модели организации массово-коммуникационной деятельности, по мнению исследователей¹, является её «устремлённость в будущее», то есть прогнозирование тех или иных эффектов, результатов, реальных проявлений влияния аудиторных факторов.

Остановимся подробнее на аудиторных свойствах модели, способах выстраивания диалоговых (в противовес манипулятивным) отношений между редакцией и аудиторией через публикацию материалов, призванных максимально отражать интересы читателей. Модель позволяет выстроить с ними двусторонние отношения. Ведь именно в диалоге происходит выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смысловой позиции, взглядов,

¹ См., к примеру: Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике: теория практика, опыт. Ек., 2000.

чувств, установок журналиста. Среди причин нарушения обратной связи с аудиторией можно назвать, «во-первых, несовпадение мировоззренческих, смысловых, эстетических и других позиций коммуникатора и реципиента или даже целой группы аудитории, а во-вторых, принципиально разную оценку того, что называется ситуационным фоном массово-коммуникационной деятельности»². Для изучения читательских интересов в мировой практике существует целый ряд проверенных временем и опытом средств. В их числе официальные исследования читательской аудитории, проводимые профессиональной исследовательской компанией, опрос через публикацию в газете анкет, письма с вопросами для подписчиков, телефонные опросы, фокус-группы и другие.

Итак, моделирование помогает журналистам всесторонне спланировать свою деятельность, наладить диалоговые отношения с аудиторией, а именно: выяснить, что читатель хочет увидеть в его издании. И уже с учетом этих представлений организовать весь творческий процесс создания каждого выпуска продукции СМИ.

Как же в идеале должна выглядеть модель районной газеты? На наш взгляд, она должна вобрать в себя следующие качества: доступность, достоверность, выверенность, широкую информированность, ответственность за каждое слово. Её жанрово-тематическая структура должна включать сбалансированный набор местных новостей, аналитические и прогнозные материалы местных проблем, областные новости и, возможно, новости России. Содержательная структура призвана отразить интересы довольно пёстрой читательской аудитории: сельчане и горожане, пенсионеры и молодёжь, рабочие и служащие, чиновники и молодые профессионалы, объединённые стремлением избавиться от информационного гнёта запрограммированных, ангажированных источников. Внешний вид издания надо искать между некоторыми, отчётливо проявившими себя, оформительскими тенденциями последних месяцев.

Нами были контекстуально изучены в общей сложности 456 публикаций различных жанров в газете «Знамя» и по 150 публикаций районных газет («Сельская новь», «Наша газета») за один и тот же период — три месяца 2005 года. Такая большая разница в количестве изученных нами публикаций в районных газетах получилась потому, что «Знамя» еженедельно выходит на 12 полосах, а «Сельская новь» и «Наша газета» на восьми — разница в 4 полосы. Кроме того,

² Там же. С. 38.

количество публикаций на полосах напрямую зависит от их объёма. Для «чистоты эксперимента» часть публикаций была исследована не только с применением метода контент-анализа, по этому поводу были также опрошены журналисты (чаще всего авторы материалов).

Рубрикатор — наиболее важная часть структуры. Подход искилькульских журналистов к нему — крайне взвешенный и грамотный. «Знамя» позиционирует себя как общественно-политическая газета.

Мы анализировали публикации в газете «Знамя» за период с 1 января по 1 апреля (за три месяца) 2005 года. В рубрикаторе 35 позиций. Среди них: «На темы дня», «Коротко о разном», «Актуально», «Спортивный курьер», «Законность и правопорядок», «Ситуация», «Граница», «От конкурса к конкурсу», «Корни», «Крестьянский вопрос», «Мир глазами женщины», «Наши интервью», «Криминальная хроника», «Нам пишут», «Дети войны», «Мир увлечений», «Сельские будни» и т.д. К общим, то есть интересным и женской, и мужской части читателей, можно отнести 25–27 тем. 8–10 позиций имеют более узкую направленность и посвящены вопросам, касающимся разных половозрастных категорий.

За анализируемый период в газете вышло девять тематических полос: «Домострой», «Отдыхай», «Кузя» (детская страничка), «Квартал» (молодежная страница, в которой пишут подростки), «Скорая помощь», «Налоговый колледж», «Поддерживать и помогать», «Память», «Звонок на урок».

Что касается жанрово-тематической структуры газеты «Знамя», то условно её можно разделить на четыре больших блока:

- *местные новости* (под рубриками «Коротко о разном», «Актуально», «На темы дня» и т.п.)
- *аналитические материалы* (за анализируемый период только две публикации можно с натяжкой отнести к этому блоку: под рубрикой «Ситуация» — «Каши не сваришь»; под рубрикой «Монетизация» — «Гладко было на бумаге»)
- *прогнозные материалы местных проблем* (пример: под рубрикой «Ситуация» — «Это что на школе возвышается», «Местное самоуправление», экспресс-опрос, «Сельские будни» и т.д.)
- *новости областные* (под рубрикой «Губернские вести» чаще всего).

Содержательная структура районной газеты «Знамя» удовлетворяет интересы довольно разнообразной аудитории. Традиционная газетная структура, состоящая из текста и иллюстрации, пополнилась сегодня коммуникационным блоком. Это прежде всего реклама

и PR. Публикация рекламных материалов — это не только необходимый этап продвижения, но и свидетельство доверия рекламодателя и читателя к изданию. Их соотношение с редакционными материалами является такой же важной характеристикой структуры, как рубрикатор.

Объём редакционных текстовых материалов составляет в среднем четыре полосы из восьми. Иллюстрированность газеты от 20 до 40%. Более трети (41 %) газетной площади занято рекламой. Реклама рубричная (в основном частные объявления) и модульная. Отсутствует реклама прикладная — купоны, скидки.

Теперь обратимся к традиционным газетам Омской области, не применяющим модельный подход к содержанию. Среди них Москаленская районная газета «Сельская новь» и Шербакульская районная газета «Наша газета». Важная подробность: среднеразовый тираж газет практически в два раза меньше, чем в «Знамени».

«Сельская новь» так же, как и газета «Знамя», позиционирует себя как общественно-политическая газета, выходит с марта 1935 года. Среднеразовый тираж газеты в анализируемый период с 1 января по 1 апреля (три месяца) составлял 5180 экземпляров.

В рубрикаторе газеты 12 позиций. Среди них: «В несколько строк», «Молодёжь против наркотиков», «СН-70», «Из почты СН», «Только раз в году», «Визит», «Актуально». При внимательном анализе сразу видно, что к рубрикатору, который является наиболее важной частью структуры газеты, коллеги из Москаленского района относятся несерьёзно, в основном все материалы идут без рубрик.

За анализируемый период в «Сельской нови» вышло две тематических полосы: «Поговорим, подруга» — страница для женщин и всей семьи, «Альбом» — поэтический клуб. К общим можно отнести 10 тем. 3-4 темы имеют более узкую половозрастную направленность. Что касается жанрово-тематической структуры газеты «Сельская новь», то её также условно можно разделить на блоки:

- *местные новости* (под рубрикой «В несколько строк»)
- *аналитические материалы* (анализируя рубрики и статьи без рубрик, ни одного материала мы не можем отнести к этому блоку)
- *прогнозные материалы* (с натяжкой под рубрикой «Визит»)
- *новости областные* (идут без рубрики или включены в подборку «В несколько строк»).

По-видимому, предпочтение отдается пенсионерам, женщинам, возможно, в число рабочих и служащих, читающих газету, входят мужчины.

Что касается использования фотографий, то в среднем на четыре полосы формата А3 приходится две фотографии размером от 70 до 150 см². Совсем не используются инфографика, рисунки и т.д. Реклама в основном рубричная и модульная, традиционно не более 40%. Объём редакционных текстовых материалов составляет три полосы из четырёх.

«Наша газета» издается с 12 октября 1930 года, выходит два раза в неделю по средам и пятницам, среднеразовый тираж за аналогичный анализируемый период 5400 экземпляров. К рубрикатору коллеги из Шербакуля подходят много серьезнее москаленцев, он насчитывает 33 позиции, но это все равно меньше, чем в газете «Знамя». Среди рубрик: «Каникулы», «Акция «Долг», «Дата», «Интервью», «Из первых рук», «Резонанс», «Одним абзацем», «Поиск», «Судьбы людские», «Социальный срез», «Точка зрения» и т.д.

К общим можно отнести около 30 тем, а более узкую направленность имеют 5-6 позиций, например «Предпринимательство», «Человек труда», «Рабочий график» и т.д. За анализируемый период вышло три тематических страницы: «Эхо Победы», «Официальная пятница», «Деловая папка» — страница пенсионного фонда. Жанрово-тематическая структура «Нашей газеты» включает все четыре позиции, аналитических материалов больше, чем в газете «Знамя» и «Сельской нови», они проходят под рубриками: «Интервью НГ», «В фокусе дня», «Льготы», «Резонанс», «Точка зрения», «Социальный срез». Рекламных и PR-материалов нет. В наличии рубричная и модульная реклама, отсутствует, как и в других газетах, реклама прикладная. Иллюстрации хорошего качества используются повсеместно: от двух до восьми фотографий на 4-6 полосах.

Творческая деятельность журналиста по созданию газетных текстов может быть ограничена некоторыми индивидуально-личными, социально-культурными, профессионально-этическими, творческими, экономическими и другими рамками. Поскольку внутри именно этого «пространства», в зависимости от обстоятельств, и должен журналист обеспечить контакт с читателем или аудиторией в целом, то и моделирование его деятельности или деятельности редакционного коллектива в целом необходимо начать с анализа этих ограничений, объективно присущих любому виду творческого самовыражения.

Сегодня, когда информация — даже при внешнем заявленном «сугубо информационном» подходе к деятельности СМИ — на практике оказывается чаще всего либо опосредованной чьим-либо мне-

нием, либо комментированной, либо акцентированной, деятельность периодических изданий, особенно местных, нередко проходит не в диалогическом, а в дуалогическом (дословно — «двое говорят») режиме.

Как показывает опыт, методика формирования творческой социально-психологической модели газеты как коммуникатора позволяет журналистским коллективам иметь достаточно эффективный, достоверный индикатор обратной связи. Используя конкретно-исторический метод, предполагаемый изучение издания в развитии, мы сравнили, насколько изменилась содержательная модель газеты «Знамя» в 2006 году по сравнению с 2005, и отразили эти изменения в нашем исследовании.

Мы анализировали публикации за период с 1 октября по 26 декабря (за три месяца) 2006 года. В рубрикаторе на этот раз 39 позиций, что на 4 позиции больше, чем в первом анализируемом нами периоде. Остались неизменными рубрики: «Коротко о разном», «Актуально», «Спортивный курьер», «Криминальная хроника», «Нам пишут», «От конкурса к конкурсу» и т.п. К сожалению «ушли» такие рубрики, как «Дети войны», «Корни», «Мир глазами женщины». Но добавились новые: «Политакцент», «Выборы-2007», «Круглый стол в редакции», «Губернские вести», «Острый угол», «Депутат — избирателю», «ПНП (Приоритетный национальный проект) «Образование», «Здравоохранение», «АПК», «Жилье», «Реконструкция», «Хорошая новость», «Штрихи к портрету» и т.д.

По-прежнему к общим, то есть интересным и женской, и мужской части читателей, можно отнести 25-27 тем. 10 позиций имеют более узкую направленность и посвящены вопросам, касающимся разных половозрастных категорий. За анализируемый период в газете вышло десять тематических полос: «Отдыхай», «Кузя» (детская страничка), «Квартал» (молодёжная страница, в которой пишут подростки) (2 раза), «Налоговый колледж» (2 раза), «Ваше избирательное право», «Энциклопедия потребителя» (2 раза), «Официальная пятница». Не выпускаются тематические полосы «Память», «Звонок на урок».

Жанрово-тематическая структура газеты «Знамя» практически не изменилась, по-прежнему по количеству лидируют информационные материалы — местные и областные новости. Прогнозные и аналитические материалы встречаются довольно редко. Исылькульские журналисты в 2006 году нашли весьма перспективную форму реализации на практике плюралистического подхода в оценке весь-

ма неординарных событий — «Круглый стол в редакции», куда приглашаются руководители самого различного ранга, специалисты по различным вопросам, просто собеседники, заинтересованные люди, которые могут интересно и компетентно ответить на трудные вопросы.

Жанровая модель издания почти на 70% состоит из публикаций информационного характера (в первую очередь подборки информационных сообщений под рубриками «Коротко о разном», «Спортивный курьер», «Событие», «Хорошая новость» и т.д., а также интервью, отчеты, репортажи) и художественных жанров (зарисовки).

Только около 5% занимают материалы аналитического характера, в основном это корреспонденции, обзоры писем и реже статьи.

Контент-анализ содержания газеты за период с 2005 по 2006 годы показал, что проблемные материалы и даже проблемные моменты в материалах на протяжении этого времени постепенно исчезали со страниц газеты. Однако это произошло отнюдь не из-за того, что журналисты, включая автора работы, не стали поднимать такие темы. Мы пытались, но нам была поставлена твердая установка — сверять все материалы с нужными людьми.

Мы попытались свести вопрос жанрового распределения с тематическим для того, чтобы выяснить целевую аудиторию того или иного материала, опубликованного на страницах «Знамени», а также ответить на вопрос — насколько оправдываются её ожидания и одновременно расчёт журналистов. Иными словами, насколько эффективны диалоговые отношения с читателями. Анализ сделан на основе эмпирических данных, накопленных за годы работы автора в газете, а также проведенного исследования аудитории методом анкетирования и со слов главного редактора газеты Тамары Ковлягиной.

Для начала — классическое распределение материалов по полосам. По мысли редактора, оно должно выглядеть следующим образом. Первая полоса — официальные сообщения, информационные сообщения с фотографией и материал под рубриками «Актуально», «На темы дня» и т.п. Вторая полоса включает в себя краткие информационные сообщения, материалы о работе социальной сферы, сельского хозяйства, возможны продолжения «передовицы», зарисовки о жителях города или района, проявивших себя в какой-либо деятельности. На третьей полосе размещаются репортажи, интервью, проблемные статьи, заметки и материалы иных жанров о спортивных, культурных и других общественных мероприятиях, иных событиях социальной сферы, а также обзоры писем. Четвертая и пятая поло-

сы заняты программой телевидения. Шестая полоса — тематическая. Седьмая и восьмая полосы — реклама и частные объявления.

Однако на деле всё оказывается немного по-другому. Привычные границы разъезжаются в разные стороны. В наполнении полос часто приходится отходить от заявленных рамок. Так, например, после посещения нашего города губернатором Омской области Л. Полежаевым, а также после крупных спортивных соревнований «Снежинка» или «Королева спорта» материал занимает до половины всего номера.

Как же реагируют читатели на такие изменения? Об обратной связи с аудиторией можно заявлять смело, это подтверждают многочисленные письма, звонки, где предлагаются новые темы для исследований, журналистов приглашают в командировки. В проводимом газетой анкетировании читатели указали рубрики и материалы, которые им больше всего нравятся в газете или то, что им хотелось бы прочитать. Наибольший интерес у целевой аудитории вызывают материалы криминального характера, поэтому обычной практикой для автора стало вести «Криминальную хронику», основанную на информации из Исилькульского ГОВД, и писать материалы разных жанров под рубриками «Законность и правопорядок», «Суд идет», «Информирует прокуратура» и «Криминал».

Таким образом, как показывает практика, содержание районных газет может быть как весьма разнообразным, так и крайне скудным и сдержанным. Однако, как и о чем бы ни писали СМИ, нужно учитывать, что любые темы не должны рассматриваться отвлечённо. Аудитория «Знамени» была и остаётся весьма консервативной со всеми вытекающими из этого плюсами и минусами для журналистов. С одной стороны, потребностью в душевном разговоре с газетой, которую успешно удовлетворяла советская пресса, с другой же — известной стандартизированной мышления и, как следствие, неприятием радикально новых тем и изменений — будь то в форме или содержании газеты. Конечно, есть среди этой аудитории и весьма «современные» люди, однако их процент не очень велик. С учётом этого аудиторного фактора и строилось содержание «Знамени». Интересно, что из достаточно большой системы рубрик на страницах исследуемой газеты чаще всего появляются наиболее востребованные. Аналогично с темами и жанрами — причём они даже не укладываются в заложенные изначально рамки, но активно расширяют свои границы на все большие пространства.

Сегодня перед журналистикой стоит локальная задача практического характера — стать важным институтом налаживания диалоговых отношений в социуме. Диалог — выбор наилучшего варианта выражения смысловой позиции и установок журналиста и конкретного СМИ. Благодаря демократизации общества появились новые технологии реализации диалоговых отношений. Сегодня многие редакционные коллективы стараются, в частности, в своей работе максимально использовать принципы партиципарности — технологии участия, которые могут быть эффективны только в гражданском обществе.

Можно сделать вывод, что на современном этапе развития СМИ печатному изданию в провинции очень важно не только осваивать занятую нишу, но и, исходя из принципов диалогизма и партиципарности, искать новые. Так, газета, к примеру, может стать культурным коммуникатором, принимая участие в развитии и стимулировании культурной жизни в провинции. Содержательная же модель открывает большие возможности прежде всего для творческой инициативы журналистов и оперативной коррекции содержания, а также в целом для системной организации работы коллектива редакции.

То ли эхо прошедшей войны...

(Чеченский конфликт в зеркале российской прессы)

В.М. АМИРОВ,

доцент кафедры периодической печати
Уральского государственного университета,

А.С. КИНЖЕГУЛОВА,

PR-менеджер консалтинговой
компании ООО «Столица» (г. Москва)

Реалии современного состояния рынка медиапродукции таковы, что сегодня ни одно, даже сугубо «мирное» СМИ не может игнорировать тематику вооруженных конфликтов без риска потерять значительную часть читательской аудитории. Однако, пытаясь как можно более полно ответить на покупательский спрос, газета или журнал оказываются перед сложным выбором: как показывать и какую позицию занять? Для государственных СМИ, сверяющих редакционную политику с линией правительства, ответ на этот вопрос достаточно однозначен, и различия тут могут проявиться разве что в тактике. Между тем, становление независимой печати представляет читателю гораздо более широкую палитру мнений, и подходы средств массовой информации к освещению проблематики вооруженных конфликтов, несомненно, представляют интерес для исследователя.

Военный энциклопедический словарь характеризует вооруженный конфликт как «вид вооруженного противоборства между государствами или социальными общностями внутри них в целях разрешения экономических, политических, национально-этнических и других противоречий посредством ограниченного применения каждой из сторон военной силы»¹. Национально-этнические конфликты, разгоревшиеся после и во многом вследствие распада Советского Союза, являются одной из самых популярных тем, разрабатываемых в информационных и аналитических жанрах российскими СМИ.

¹ Военный энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. С.748.

В зависимости от особенностей конфликтующих сторон, выделяют два типа этнонациональных конфликтов: «горизонтальные» — между этническими группами (например, осетино-ингушский конфликт или ферганский конфликт между узбеками и турками-месхетинцами); «вертикальные» — между этнической группой и государством (например, чеченский или карабахский конфликты)². Понимание этого позволяет нам рассмотреть некоторые особенности технологии освещения этнонациональных конфликтов в средствах массовой информации.

Сначала определимся с тем, какие вопросы практики работы журналистов по освещению этнонациональных конфликтов являются на сегодняшний день наиболее актуальными. В этом смысле показательны выводы И. Лактионовой, которая среди главных выделяет специфику работы журналистов в зонах конфликтов и вопросы их безопасности; государственную информационную политику; проблемы независимых средств массовой информации и соблюдения журналистами принципов профессиональной этики; отказ от оправдания жестокости, террора, независимо от того, какие цели провозглашают лица, в них виновные; отказ от использования в материалах, посвящённых конфликтам, пропагандистских клише, взаимных ссылок на этническую и конфессиональную «ущербность», унижающих достоинство человека слов; отказ от употребления провоцирующих и оскорбительных терминов; способствование поиску моделей урегулирования, обеспечивающих прочный мир и исключающих возможность возобновления военных действий, а также поддержание усилий, направленных на сохранение стабильности в регионе и другие³.

Казалось бы, всё это достаточно очевидно. Однако реалии работы журналистов по освещению этнонациональных конфликтов, публикации по этой деликатной и ответственной теме показывают, что объективность и респонсбилизм остаются для прессы, в том числе и федеральной, фактом скорее желаемым, нежели действительным. Почему так происходит? Попробуем ответить на этот вопрос, в том числе используя результаты (таблицы) контент-анализа публикаций по проблематике чеченского конфликта ряда изданий (таких известных средств массовой информации, как газеты «Сегодня», «Извес-

² Ямсков А.Н. Этнический конфликт: проблемы дефиниции и типологии // Идентичность и конфликт в постсоветских государствах. М., 1997. С.4.

³ Лактионова И. Международно-правовая база миротворчества на постсоветском пространстве». М., 1998. С.14.

тия», «Московский комсомолец», Российская газета», «Красная звезда», «Правда» за период 1994-96 гг.), подготовленные специалистами исследовательской группы Российско-американского информационного пресс-центра⁴.

Итак, каковы же причины того, что пресса не смогла дать своему читателю достаточно полный, а самое главное, объективный анализ трагического чеченского конфликта, его подлинных причин, его хода, промежуточных и окончательных результатов.

Во-первых, это крайняя суженность информации, доступной журналистам, писавшим о конфликте, и создание правительственными (в том числе, военными) структурами препятствий для выполнения ими своих профессиональных обязанностей. По результатам мониторинга, проведенного среди российских и иностранных журналистов, работавших по тематике конфликта в Москве и на территории ЧР, выяснилось, что 83% всех опрошенных журналистов считают работу Временного информационного центра бесполезной, остальные 17% — отчасти полезной⁵. Ввиду отсутствия более или менее объективной информации СМИ были вынуждены пользоваться тем, что им удавалось добыть. И здесь, в этой войне информационных источников, чеченские ньюсмейкеры, не отягощенные необходимостью сверять свои сообщения с «самым верхом», поддерживаемые по вполне определенным причинам западными НКО, получили значительное преимущество. Именно на них были вынуждены ссылаться российские и зарубежные СМИ, именно их глазами видели конфликт читатели и зрители. В качестве примера, иллюстрирующего роль СМИ в боевом конфликте, приведем известный факт, когда летом 1999 г. российские спецслужбы уделили большое внимание ликвидации в Интернете сайта Мовлади Удугова «Кавказ-центр», создавшего выгодный имидж чеченских боевиков⁶. Приведем таблицу, иллюстрирующую положение дел.

Данные, приведенные в таблице, убедительно доказывают, что СМИ не могли опираться на оперативную достоверную информацию, больше того, были вынуждены непрерывно опровергать официальные сообщения, многие из которых формировались как информационное обеспечение боевых действий. На невозможность

⁴ Журналистика и война: Освещение российскими СМИ военных действий в Чечне. М., 1995. Часть 1.

⁵ Там же. Часть 2

⁶ Роль СМИ в военно-политических конфликтах современности. <http://psyfactor.org/smi.htm>.

получить оперативную достоверную информацию указывали журналисты газет, не входящих в «правительственный пул» — «Известий», «Сегодня». Они же, вместе с газетчиками «Московского комсомольца» говорили о том, что журналистам нередко приходилось опровергать ложь, изложенную в предоставляемой им официальной информации. Интересно, что информацией из негосударственных фондов и организаций оппозиционные издания пользовались гораздо чаще, чем исходящей от властных структур. Контент-анализ указывает и на активное использование вторичной информации. В частности, зарубежными источниками пользовались все исследованные средства массовой информации, а некоторые, например газета «Правда», опиралась на них больше, чем на все остальные источники вместе взятые.

Таблица 1. Источники информации, пресса

<i>Информация</i>	<i>«Российская газета»</i>	<i>«Известия»</i>	<i>«Правда»</i>	<i>«Сегодня»</i>	<i>«Московский комсомолец»</i>	<i>«Красная звезда»</i>	<i>В целом</i>
Невозможность получить оперативную и достоверную информацию	3/1	19/6	2/0	9/2	6/4	2/2	7/2
Давление «сверху»	0/0	7/4	1/0	4/0	6/0	2/0	3/1
Угрозы журналистам	0/2	5/2	1/0	3/0	0/0	0/0	2/1
Обвинение в продажной позиции	1/1	1/0	0/0	3/4	4/0	2/9	2/3
Правительственная	11/0	1/0	0/0	3/2	9/0	19/0	6/0
Разоблачение лжи официальных источников	0/0	14/13	4/11	9/17	22/12	2/3	8/9
Собственная	33/58	62/77	37/67	58/58	72/96	73/70	57/68
Зарубежные СМИ	5/1	7/2	33/39	9/0	2/0	2/2	10/6
Военная	5/15	8/4	5/3	3/13	9/8	12/9	6/9
Правительственная	11/0	1/0	0/0	3/2	9/0	19/0	6/0
Негосуд. агентства	0/1	9/12	0/0	3/8	3/0	2/3	2/4
«Компетентная»	1/3	2/17	0/0	3/8	3/0	2/3	2/4
Российские СМИ	0/2	2/8	0/6	2/4	3/4	3/5	1/4
Чеченская сторона	0/0	1/2	0/0	1/2	2/0	2/0	1/1
Источник не ясен	9/22	1/8	8/20	4/10	6/12	3/18	5/12

Во-вторых, в числе причин, препятствующих по-настоящему высокопрофессиональной деятельности в данных условиях, респонденты указывали наличие в предоставляемой журналистам информации откровенно пропагандистских императивов. Под пропагандой мы понимаем «распространение в обществе каких-либо идей, воззрений, знаний путем постоянного глубокого и детального их разъяснения»⁷. Федеральная власть, всячески избегая терминов «чеченцы» и «мусульмане», говорила о «бандитах», «террористах» и «боевиках», разумеется, «не представлявших народа Чеченской Республики». Войска в этой системе координат выполняли задачи по освобождению республики от террористов. Согласно версии противоположной стороны, речь шла о борьбе свободолюбивого чеченского народа за суверенитет, а сами воюющие представлялись не иначе как «моджахедами» (борцами за веру). Эти стратегические установки и определили систему аргументации, применяемой средствами массовой информации. В концентрированном виде основные аргументы приведены в следующих таблицах.

Таблица 2. Аргументы сторонников ввода войск в ЧР

<i>Аргументы</i>	<i>«Российская газета»</i>	<i>«Известия»</i>	<i>«Правда»</i>	<i>«Сегодня»</i>	<i>«Московский комсомолец»</i>	<i>«Красная звезда»</i>	<i>В целом</i>
Защита политических интересов РФ	16/4	18/12	10/3	24/4	17/0	42/14	20/7
Спасение Чечни от Дудаева	14/0	8/6	2/0	11/2	15/0	36/7	13/3
Ликвидация криминала	9/0	11/0	1/3	13/2	17/0	31/12	12/3
Исчерпанность политических средств	3/0	2/0	1/0	2/0	0/0	15/2	3/0
Спасение русского населения	2/1	1/0	0/0	5/0	2/0	0/2	2/1
Прецеденты в мировой практике	1/3	1/0	1/0	3/0	0/0	3/2	2/1
Воля чеченского народа	2/-	2/-	0/-	1/-	2/-	8/-	2/-

⁷ Новый толково-словообразовательный словарь русского языка / Под ред. Т. Ф. Ефремовой. М.: «Русский язык», 2000.

Таблица 3. Аргументы противников ввода войск в ЧР

Аргументы	«Российская газета»	«Известия»	«Правда»	«Сегодня»	«Московский комсомолец»	«Красная звезда»	В целом
Нарушение Конституции	0/0	18/6	6/14	9/6	8/0	0/0	7/14
Угроза войны	0/1	0/2	4/8	9/2	0/0	0/0	5/2
Неисчерпанность политических средств	2/0	3/2	12/0	3/0	2/0	0/0	4/0
Международная изоляция РФ	0/0	1/4	0/6	0/0	0/0	0/0	0/1

Из представленных таблиц видно, что, к примеру, на неисчерпанность политических средств урегулирования конфликта указывают оппозиционные к тому времени газеты «Правда», «Сегодня», в гораздо меньшей степени — «Известия» и «Российская газета», и совсем не указывает «Красная звезда». Угроза войны, которая может наступить после ввода в республику войск, очевидна для «Правды» и «Сегодня», но вовсе не очевидна для «Красной звезды» и «Российской газеты». Правительственные газеты не считают, что ввод войск для наведения порядка — это нарушение Конституции, а «оппозиционные» — «Известия», «Правда», «Сегодня» и «Московский комсомолец» — ставят вопрос именно так. Соответственно, международная изоляция России, которая могла бы последовать после ввода войск в ЧР, волнует как проблема «Известия» и «Правду», но оставляет равнодушной остальные газеты.

К элементам пропаганды, содержащимся в предоставляемой журналистам информации, можно отнести и сведения о потерях среди военнослужащих, боевиков и мирного населения. Федеральная сторона стремится минимизировать собственные потери, максимизировать потери противника и показать, что мирные жители в результате операций войск не гибнут. Пропагандистские задачи боевиков прямо противоположны.

Таблица 4 показывает, как эти пропагандистские стратегии транслировались в СМИ. Заметно, что эти показатели в правительственных и независимых газетах существенно разнятся.

Обратим внимание на то обстоятельство, что правительственная «Российская газета» пишет о потерях в войсках относительно немного, а «Красная звезда» — напротив, достаточно подробно. Здесь нет про-

тиворечия. У этих средств массовой информации разные задачи. Первое должно по определению показывать успех операций по наведению порядка, вторая — героизм действий военнослужащих, их самоотверженность, верность долгу при любых условиях. Без конкретных, основанных на реальных событиях примеров такую редакционную политику проводить нельзя. Кроме того, читатели «Красной звезды» хорошо представляют проблематику чеченского конфликта, знают динамику потерь, а потому скрывать от них реальное положение дел, значит — заведомо подрывать свои позиции. Чаще всего материалы о потерях федеральных сил публиковали «Московский комсомолец», достаточно часто «Сегодня» и «Известия». Тенденция повторяется, когда мы анализируем частотность публикаций о потерях среди мирного населения. Оппозиционные газеты сосредоточивают внимание аудитории на этой проблеме в среднем в два раза чаще, чем правительственные.

Таблица 4. Боевые действия, потери сторон и жертвы среди мирного населения.

<i>Тема</i>	<i>«Российская газета»</i>	<i>«Известия»</i>	<i>«Правда»</i>	<i>«Сегодня»</i>	<i>«Московский комсомолец»</i>	<i>«Красная звезда»</i>	<i>В целом</i>
Действия Российской армии	18/13	44/40	33/14	32/19	43/40	27/47	32/28
Действия дудаевских сил	10/7	14/29	10/3	15/17	15/2	27/39	15/19
Потери армии	13/17	22/29	18/19	13/19	25/40	22/42	18/27
Жертвы среди населения	6/5	22/17	23/14	14/16	21/24	12/11	16/11
Потери дудаевских сил	5/2	4/17	2/6	5/8	15/4	8/9	6/8

В-третьих, на качестве публикаций о чеченском конфликте сказался и субъективный фактор — уровень подготовки журналистов, работавших по этой «горячей» тематике. Незнание многими авторами специфики конфликта, этнорелигиозных особенностей региона, политической обстановки, сложившейся в Чеченской Республике после прихода к власти Д. Дудаева и провозглашения им курса на отделение от России, не дало им возможности точно и непредвзято донести до читателя, что же, собственно, случилось в горах Северного Кавказа, и как народ, тесно связанный с Россией на протяжении полутора веков, оказался втянут в кровопролитную войну.

В-четвертых, чеченский конфликт развивался на фоне острого политического кризиса российской государственности. В этих усло-

виях ряд средств массовой информации выполняли политические задачи, не всегда совпадающие с целями, поставленными перед силовыми структурами российским правительством. Вот что пишет об этом аналитик Денис Алалыкин: «Отделение Чечни от России произошло на фоне стремительного парада суверенитетов, вследствие чего Чеченская война для массового сознания началась достаточно неожиданно, будучи затенена в своем созревании экономической катастрофой (хотя к моменту начала военных действий русское население ЧРИ уже несколько лет познавало ужасы «настоящего шариата»)»⁸.

Исходя из этого, выглядит вполне логичным, что СМИ разошлись в своих оценках причин, хода и итогов конфликта в Чеченской Республике. Попробуем сгруппировать эти расхождения:

- тема чеченского конфликта занимала разное по значимости место на страницах СМИ, часто преподносилась как нечто второстепенное, не имеющее для развития страны существенного значения, не достойное общественного внимания;
- до читателя часто не доносилась или доносилась обрывочно и бессистемно история конфликта, ступени его развития, характер, цели, которые ставили перед собой противоборствующие стороны;
- различные СМИ занимали неодинаковые, часто диаметрально разные позиции по отношению к конфликту, его участникам;
- часть СМИ выступали с позиций, противоположных правительственным, по сути поддерживая сепаратистские устремления лидеров мятежников, героизируя боевиков и шельмуя федеральные силы;
- СМИ давали разные редакционные оценки происходящего, причем по ходу развития конфликта оценки эти непрерывно менялись.

Решение задач по освещению событий, связанных с чеченским конфликтом, потребовало от СМИ выработки особой терминологии — системы эвфемизмов. Так, например, чеченское сопротивление именуется в проправительственной российской прессе как «боевики», «террористы», «дудаевцы», «бандиты», «душманы» («духи»), «чехи», а в независимой — «мятежники», «полевые командиры», «партизаны», «оппозиция», «сторонники самоопределения Чечни»,

⁸ Алалыкин Д. Десять лет чеченской войны. http://zhurnal.lib.ru/a/alalykin_d_s/10yearsofche.shtml.

«сепаратисты». Вооруженные силы и подразделения других силовых структур независимыми СМИ обозначаются как «федеральные войска», «силовики». Сама военная операция в Чеченской Республике вследствие непонятного её статуса и необъявленности чрезвычайного положения получила в первой части конфликта наименование «операции по восстановлению конституционного порядка», а во второй — «контртеррористической операции».

Сложную проблему представлял поиск адекватного ситуации внутрироссийского конфликта термина, которым можно было бы обозначить противника. Таким стал термин «исламские боевики», который с одной стороны отразил религиозную принадлежность сепаратистов, а с другой — позволил достаточно четко отделить адептов ислама от представителей радикального ислама. Позже этот термин уступил место еще более «точечному» — «вахабизм». Достаточно типичной в этом контексте оказывается позиция А. Игнатенко, главного эксперта НИИ социальных систем МГУ им. М.В. Ломоносова: «теракты совершили вахабиты — члены относительно немногочисленной секты, узурпировавшие право выступать от имени всего ислама и всех мусульман»⁹.

Разумеется, публикации российской прессы о чеченской войне еще будут подвергнуты серьезным исследованиям политологов, филологов, психологов, теоретиков журналистики. Однако даже первый взгляд на проблему с точки зрения реализации концепции информационной безопасности российского общества позволяет говорить об особенностях в подходах СМИ к тематике. Особенности, о которых нужно знать и которые нужно учитывать журналисту-профессионалу.

⁹ Игнатенко А. Ислам — жертва вахабизма // Независимая газета. 2002, 18 сентября.

Манипуляция в местной прессе (на примере газет Челябинской и Свердловской областей)

М.Л. ЕРЁМЕНКО-ХАЛТУРИНА,
редактор газеты «Касли. XXI Век»
(г. Касли, Челябинская область)

В последнее десятилетие понятие «манипуляция» прочно вошло в нашу жизнь. Сегодня этим термином пользуются не только психологи, врачи, журналисты. В обыденной жизни это слово употребляет огромное количество людей. Складывается впечатление, что все вокруг нами манипулируют. Телевизор включаешь — а там тобой манипулируют, с приятелями общаешься — они тобой манипулируют, на рынок заходишь, и там тоже — еще как манипулируют!

Е. Доценко считает, что манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. По мнению Д. Устинова суть манипуляции — скрытое психологическое воздействие на партнёра по общению с целью добиться от него выгодного поведения. Есть и классическое определение Г. Шиллера: манипуляция — это скрытое принуждение, программирование мыслей, намерений, чувств, отношений, установок, поведения.

«Если вы не переносите, когда на вас повышают голос, то на вас будут всегда повышать голос, и именно потому, что вы этого не переносите. Если вы думаете, что, купив крутой мобильный телефон, вы станете счастливым, то реклама именно об этом вам и расскажет, и именно потому, что это вы так думаете. Ибо манипуляция всегда строится на вашем отношении ко всему сказанному и показанному», — так считает В. Ценев, психолог, автор популярного интернет-проекта «Продвинутая психология для совершеннолетних»¹. Имен-

¹ Ценев В., цит. по интернет-проекту «Продвинутая психология для совершеннолетних».

но определение данного автора наиболее актуально для разговора о проблемах манипуляции в СМИ, особенно в местной прессе.

Манипуляция, по В. Ценеву, — это использование стимулов, которые заранее предопределяют реакцию на них, и которые используются именно для того, чтобы вызвать такую реакцию. Например, если вы знаете, что нужно сказать вашему знакомому, чтобы разозлить его, и вы говорите ему это, то вы — манипулируете. Манипуляция строится на предположении о реакциях, которые вызовет тот или иной стимул. Если данное предположение ошибочно (например, рекламист внёдрил в рекламу сложную суггестивную психотехнологию, которая почему-то не сработала), это действие все равно манипулятивно. В манипулятивном акте всегда содержится знание о том, какая реакция должна последовать на предъявленный стимул. И чем точнее это знание, тем эффективнее будет манипуляция.

Наверное, все помнят, что в фильмах про шпионов всегда показывают, как агент сначала ищет наиболее слабые места в личности кандидата, а потом начинает их «разрабатывать». Один кандидат жаден до денег, другой труслив, третий любвеобилен, четвертый чрезмерно самолюбив и амбициозен. В каждом случае манипулятор дает ему то, что он хочет получить: деньги, безопасность, красивых женщин, восхищение. Манипуляция — это потакание слабостям или давление на них.

Теперь, в свете вышесказанного, обратимся непосредственно к предмету анализа. Что, на наш взгляд, сегодня в контексте технологий манипулятивного характера находит проявление в деятельности местной прессы? Разумеется, возможен вариант манипулирования самими газетчиками. Но мы рассмотрим именно прессу как субъект манипулирования. Причем в это понятие мы не всегда вкладываем только негативный смысл. Возможны и такие варианты: манипулирование только одним субъектом, когда нет объективных условий для появления конкурентов; манипулирование как антитеза диалоговым отношениям с аудиторией СМИ и т.д.

Все **схемы манипуляции** в рамках местной печати условно можно, на наш взгляд, разделить на несколько типов.

1. Один манипулятор («один в поле воин»). Наиболее часто встречаемая схема воздействия местных СМИ на свою аудиторию. Как правило, в подобном случае местом действия является небольшой городок с населением от 20 до 40 тысяч человек, а СМИ, выступающее в роли манипулятора, в этом городе одно. Понятно, что поле деятельности у этого печатного органа (чаще всего, этот орган создан

еще в 30-40-х гг. прошлого века правящей властью и до сих пор является официальным органом муниципальной власти — это либо городские округа, либо муниципальные районы) практически неограниченно: любую информацию в местной газете население, привыкшее к этому изданию, легко принимает на веру, а журналистов, авторов статей принимает за первоисточник. В этом контексте, на правах единственного СМИ, читателю подается жестко отфильтрованная, а часто и дозированная муниципальной властью информация. Преданная газете аудитория становится жертвой одностороннего освещения событий. Все факты, события, явления интерпретируются в «нужном» ключе.

Конечно, все это отталкивает от газеты молодую, «продвинутую», думающую, активную часть аудитории. В таких городах, как правило, бизнесмены, молодежь, интеллигенция практически не выписывают местную газету. Они предпочитают читать областные, центральные, оппозиционные СМИ — любые другие, только не свою газету! Но оставшийся сегмент аудитории — пенсионеры, малообразованные люди, рабочие, специалисты сельхозпредприятий, люди, которые еще не забыли свою жизнь в советской стране, но уже не верят в то, что новая реальность может быть лучше, — «обрабатывается» манипулятором очень хорошо.

Проведенный автором анализ современной местной печати Уральского региона показал, что такая схема манипуляции на протяжении последних 7-10 лет успешно работает во многих небольших городах, причем довольно экономически развитых и современных. Например, в городе Кыштыме Челябинской области таким сильным манипулятором является городская газета «Кыштымский рабочий», созданная в октябре 1930 года, тираж 5 400 экз. В «Кыштымке» — сильная редакция, профессиональный творческий коллектив (здесь по праву гордятся тем, что ВСЕ сотрудники «КР» имеют высшее журналистское образование, полученное в УрГУ), сильный редактор... Наверное, поэтому многих устраивает именно такое лидирующее положение газеты на рынке СМИ в Кыштыме. Какой-то процент горожан привязан к своей газете, другие относятся к ней с недоверием, третьи не хотят даже брать её в руки, но никому пока не удавалась составить «Кыштымскому рабочему» достойную конкуренцию. Даже появление на городском рынке СМИ таких изданий, как «Кыштымская барахолка» (еженедельная газета бесплатных объявлений, выходит с декабря 2000 года, тираж 999 экз.) и «Кыштымский экспресс», никак не повлияло на характер работы «Кыштымского рабочего».

И понятно почему: в плане информирования аудитории рекламное издание уступает любой общественно-политической газете.

2. Отсутствие манипуляторов («развенчанные герои»). Немного по другому пути, отличающемуся от развития СМИ в г. Кыштыме, пошла местная печать в городе Сысерти Свердловской области. Пионер сысертской печати и основной манипулятор — муниципальная газета «Маяк». Когда один из ведущих журналистов газеты Надежда Шаяхова покинула СМИ и под крылом ЗАО «Связьинформ» стала выпускать свое издание «Сысертская неделя» (выходит с сентября 2005 г., тираж 3 000 экз., и уже успела стать дипломантом национального конкурса «СМИ-2006»), многие горожане и жители района встрепенулись: «Наконец появилась альтернатива «Маяку»! Но не тут-то было. Обложка новой газеты цветная, а в тематическом плане газете до оппозиции далеко. В итоге читатели быстро потеряли интерес к новому изданию, а к старому бывшее доверие не возобновилось, так как зерно сомнения уже было посеяно.

3. Два манипулятора («перетягивание каната»). Нередко в небольших городах формируются два издания, в равной степени обладающие способностью манипулировать аудиторией.

Например, в городе Касли Челябинской области сегодня существуют две газеты — «Красное знамя» (издается с января 1931 года, тираж до 5 000 экз.) и «Касли. XXI Век» (выходит с декабря 2006 г., тираж 2000 экз.). Причем долгое время (ни много ни мало — 76 лет!) главным и единственным манипулятором была старейшая в городе газета (см. п. 1. «один в поле воин») «Красное знамя» со всеми вытекающими из этой ситуации **видами манипуляций:**

а) фильтрованное, дозированное информирование, которое напрямую связано с вопросом принадлежности газеты. Один из учредителей «Красного знамени» — администрация Каслинского муниципального района.

С 2005 года жители и руководители территории расхлёбывают последствия вступления в силу 131 Федерального закона об основных принципах местного самоуправления, благодаря которому в Каслях образовалось две власти: Каслинский муниципальный район и Каслинское городское поселение. Однако анализ публикаций в газете «Красное знамя» (март 2005г. — июнь 2007 г.) показывает, что до каслинцев доходит только та информация, которая связана с Каслинским муниципальным районом и одобрена главой района. Информация от главы, депутатов Каслинского поселения, письма жителей в адрес поселения максимально сокращаются. Полностью

публикуется негатив, связанный с Каслинским поселением, а это уже:

б) **одностороннее освещение событий.** Нетрудно заметить, что даже комментарии к аналитическим статьям в газете дают, как правило, только специалисты районной администрации;

в) **«нужная» интерпретация событий, фактов, явлений, субъективный подбор героев публикаций.** И тут дело даже не в том, насколько угодны или не угодны эти люди администрации Каслинского района, сколько в том, как относится к героям будущих публикаций редактор. Если редактору каслинской муниципальной газеты когда-то не угодил тот или иной бизнесмен, специалист администрации Каслинского поселения, депутат любого уровня, представитель интеллектуальной или творческой элиты города — путь на страницы «Красного знамени» ему заказан.

Такая ситуация могла оставаться в Каслях еще долго, но, как показала практика, «обиженных» «Красным знаменем» людей в городе оказалось слишком много. И среди них не только простые люди, но и влиятельные руководители города, избранные каслинцами депутаты, которым необходимо высказываться, творческие люди, интеллигенция. Собравшись вместе, руководители решили учредить свою газету, в которой будет место их взглядам, точкам зрения, будет место и объективному освещению проблем каслинцев. Так появилось издание с символическим названием «XXI Век» — цветная, бесплатная газета. Мало кто из приверженцев «Красного знамени» считал ежемесячное издание серьезным конкурентом, принимая за очередную однодневку (хотя за 76 лет существования в Каслях «КЗ» еще ни разу не предпринимались попытки создания альтернативного печатного органа!).

Однако сегодня каждый выпуск газеты «Касли. XXI Век» сопровождается в городе небольшим, но ажиотажем. Издание нашло свою информационную нишу: критика существующей власти (и Каслинского района, и Каслинского поселения), поддержка малого и крупного бизнеса, уважаемые люди города обрели возможность высказаться, потянулись рекламодатели. Понятно, что и в «XXI Веке» манипуляция налицо: благодаря публикациям из номера в номер **формируется мнение**, что Касли будет развиваться только тогда, когда к власти придут молодые, предприимчивые люди — бизнесмены. За «XXI Веком» уже закрепилось такое определение: «Газета каслинских олигархов». И, тем не менее, редакция газеты предьявляет своим читателям, наряду с «заказными» материалами, и необходимый

объём публикаций, подготовленных журналистами редакции. Как правило, это статьи о культуре, литературе, молодежи.

Таким образом, аудитория города Касли находится, как говорится, между двух вод, между двух манипуляторов. Выбор — за ними.

4. Несколько манипуляторов («метод естественного отбора»). Бывает так, что в провинциальном городе с активным населением новые издания — потенциальные манипуляторы — растут как грибы. Причем издания любопытные, профессиональные, с претензией на оригинальность, желающие стать «властителями умов» провинциальной аудитории. Подобная интересная ситуация сложилась в городе Красноуфимске Свердловской области, городе, в котором на сегодняшний день три газеты — «Вперёд!», «Городок» и «Знак вопроса».

В Красноуфимске проживает более 43 тысяч человек (по данным на 2005 г.). Общественно-политическая газета «Вперёд!» издаётся с марта 1937 года. Освещает политические события в городе. Тематика прежде всего связана с сельскохозяйственным производством и личным подворьем, а также — «интервью с главами, их заместителями и прочими руководителями», как говорят сами красноуфимцы. Аудитория: люди старшего и среднего возраста, жители района. Основное распространение — подписка. Тираж — 4 тыс. 200. Все более или менее профессиональные журналисты города вышли из газеты «Вперёд!». Почти весь коллектив — члены Союза журналистов. Собственно, для всех журналистов Красноуфимска газета «Вперёд!» была в свое время хорошей школой. И те из них, кто перешёл в другие газеты, именно в газете «Вперёд!» приобрели свой первый и порой бесценный опыт.

На базе этой газеты развивается городское юнкоровское движение, все «юнкорчество» г. Красноуфимска, как говорят здесь. Есть молодёжное приложение к газете «ЧГ» — «Чудесные годы». Создавалось оно в 1996 году. Теперь «ЧГ» — небольшое постоянное приложение к газете «Вперёд!». Однако сегодня приходится с сожалением констатировать, что свою былую направляющую, передовую роль газета «Вперёд!» давно перестала выполнять.

«Городок» — так называется еще одна городская газета. Вот что рассказывает о ней Екатерина Исакова, корреспондент газеты:

— «Городок» издаётся с 1995 года и позиционирует себя как информационно-познавательная газета. Мы рассказываем обо всех основных красноуфимских новостях, но при этом у нас есть то, чего нет ни в одной другой местной газете! Наш редактор (директор издания) Наталья Пашигина часто выезжает за границу и таким образом

рассказывает нашим читателям о мире, о жизни, которая существует вне Красноуфимска. Последние номера «Городка», состоящие из 64 страниц, почти наполовину были заполнены рекламой. Это тоже о многом свидетельствует. У нас, считаю, есть своя аудитория, свои читатели и почитатели.

Что касается созданного в 2005 году издания «Знак вопроса», то о нем можно сказать, что это частная газета, но единственное издание в городе, стремящееся наиболее полно, но очень сдержанно и ретушированно (так называемое «мягкое информирование», которое тоже в некоторых случаях следует отнести к одному из видов манипуляции) дать информацию о жизни в районе и в соседних территориях. А это такие населенные пункты, как Ачит, Арти, Нижние Серги и другие небольшие города Свердловской области.

— Газета привлекает тем, что в ней можно прочитать, помимо всего прочего, небольшие заметки о культуре и истории края. История семьи Голицыных, например, публикуется из номера в номер в «Знаке вопроса», — рассказывает Наталья Полетаева, режиссер ТРК «Провинциальный канал» г. Красноуфимска.

Распространяется «Знак вопроса» по подписке и в системе «Роспечать». её редактор В.И. Филиппов — частный предприниматель, по образованию журналист.

— У газеты поначалу был новый неординарный стиль. Казалось, в городе появилось что-то новое, необычное. Слог интересный, мнения, комментарии, отличающиеся от «Вперёдki» и от «Городка». Может быть, потому, что там тогда работали мужчины, а в газетах «Городок» и «Вперёд» только женщины? Но прошло буквально два года, и все эти изюминки, гвоздики исчезли, — считает Лиана Найданова, юнкор г. Красноуфимска, член Союза молодых корреспондентов Свердловской области.

— Казалось бы, какая тематика может быть у трёх газет, выпускающихся на одной территории, кроме разногласий в оценках, в подаче? — продолжает режиссер Наталья Полетаева. — Но и этого нет! Конечно, «Знак вопроса» старается найти, например, интересного человека, которого, так получилось, в городе знают мало, и пообщаться с ним. Много, кстати, таких людей среди бизнесменов. Есть и такие люди, которых мы называем самородками... Газету покупают не столько из-за рекламы, программы, сколько ради интересной информации. Было несколько репортажей про уральские фамилии. Исторические сведения о жителях, известных в городе. Но, я считаю, этого недостаточно.

Манипулируя аудиторией, какой бы продуманной ни была тактика, любое издание рано или поздно сталкивается с неким разоблачением. И цена этого открывшегося обмана — потеря доверия читателей.

А что думают по этому поводу сами журналисты?

Г.И. Карабанова, заведующая сельскохозяйственным и социально-бытовым отделами газеты «Красное знамя» (г. Касли Челябинской области):

— *Думаю, что главная причина возникновения манипулятивных отношений между газетой и её аудиторией — внутренняя. С одной стороны, это непонимание журналистом того, что нужно читателю, а с другой — неумение читателя отличить черное от белого.*

Лично я всегда стараюсь перед тем, как приступить к сбору информации, наладить доверительные отношения со своим собеседником, источником информации. Мой принцип — соблюдение элементарных норм профессиональной этики при подготовке публикации: достоверность информации в городе и районе, где, как выразился один мой коллега, «и без газетчиков все всё знают», корректность изложения материала, вежливость и спокойный тон в обращении с оппонентами. Другое дело, что перед тем, как материал окажется на полосе, ему нужно ещё пройти и редакторскую правку. И тут уж многое зависит не от журналиста, а от того, на чьей стороне редактор сегодня.

Т.Е. Шубина, главный редактор газеты «Красное знамя»:

— *Каждый журналист ответственен за каждое слово, написанное им. Конечно, есть случаи в журналистской практике, когда сложно освободиться от власти эмоций. Думаешь только о том, как твой, уже продуманный в голове материал, будет смотреться на полосе... И именно в этот момент забываешь о самом главном — о своем читателе, о своем герое.*

Надо научиться смотреть на ситуацию объективно. Продумать все возможные последствия, не поленишься задать несколько «лишних» вопросов. Даже эти, казалось бы, такие простые и очевидные истины могут здорово выручить. Однако по себе знаю, осознание их нужности приходит с опытом.

Противостоять манипуляциям и обороняться от них, — занятие крайне непродуктивное. Это то же самое, что вычерпывать воду из лодки, которая дала трещину. Проще предупредить манипулятивный, недиалоговый характер взаимоотношений СМИ и аудитории.

А самым практичным и эффективным противодействием любым манипуляциям будет устранение тех слабых мест или организационных условий, которые приводят к данному рода отношениям.

Однако процент провинциальной аудитории, находящейся под такого рода влиянием местных СМИ, судя по всему, достаточно велик. Постепенно аудитория малых городов Урала начинает понимать, что любая информация в газете — это не истина в последней инстанции. Поэтому, к примеру, за 2006 год, по данным ВЦИОМ, в два раза (!) сократился процент россиян, ежедневно читающих газеты. Местные издания теряют доверие читателей? А может, это объективный процесс обращения к новым источникам, в частности, к Интернету? Смеем предположить, что часть из отказавшихся от газет, в том числе местных, просто утратили доверие к ним. А ведь доверие читателя к изданию — это главный козырь и с точки зрения коммерческой эффективности. Может быть, местным редакциям стоит задуматься хотя бы об этом?

«Если изданию доверяет читатель, — очень точно подмечает В.Ф. Олешко, — стало быть, оно популярно, а если оно популярно, то в нём будет и высокая стоимость площади за рекламу. Получается, что этика и экономика очень тесно связаны. Сегодня рентабельно быть честным перед читателем. Эффективный коммерческий путь — никогда не смешивать рекламную политику и информационную насыщенность с рекламой»².

Может быть, понимание пользы от своей честности будет удерживать местную печать от различного рода вольных или невольных, прямых или скрытых манипуляций? И не эффективнее ли использовать данного рода приёмы и технологии, буквально врывающиеся в журналистику из пиара и предвыборных политакций, не как оружие, а как камертон, помогающий «настроиться» на волну настроений и потребностей наших читателей?

² Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2005. С. 81.

Диалог как составляющая информационной безопасности организации

В.А. ВОЛКОМОРОВ,
аспирант кафедры периодической
печати УрГУ

Очень часто при необходимости превратить много лет существующую, но уже не отвечающую современным требованиям, а может, просто не интересную читателям «многотиражку» в качественное корпоративное издание, ответственные за её выпуск люди сталкиваются с необходимостью наладить обратную связь с читателями. Безусловно, для того, чтобы «осовременить», сделать более привлекательной газету, одного этого бывает недостаточно: необходимо изменить разные элементы содержательной и оформительской моделей. Но все же идеальный вариант — когда направление для этих изменений подсказывают сами работники организации, где выходит такое СМИ. Ведь, как правило, «привлекательность» и «интересность» реализуются через различного рода акции, конкурсы, «прямые линии» — то есть механизмы, которые предполагают активное вовлечение в создание обновленного СМИ его аудитории.

Но одно дело, когда речь идет о творческих конкурсах, либо демонстрации спортивных, кулинарных и иных способностей аудитории. И совсем другое, когда механизмы обратной связи предполагают открытый разговор на животрепещущие, актуальные, касающиеся функционирования организации в целом вопросы. Иными словами, когда две стороны трудовых отношений — работник и работодатель — по идее должны вступить в диалоговые отношения. Почему в этих случаях очень часто обратную связь наладить не удастся?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, мы попытаемся рассмотреть прежде всего причины нарушения системы диалоговых отношений в корпоративных СМИ. Для этого обратимся к их аудитории, а также попытаемся определить характер сложившихся в

постсоветскую эпоху отношений между работником и работодателем. Последнее очень важно, если искать корни экономических противоречий.

Исторически, еще с советских времен предприятие (как правило, это большое индустриальное предприятие) было для работника не просто местом работы, но своего рода микромиром, включавшим в себя и всестороннее социальное обеспечение. Л.А. Гордон считает, что в подобных условиях предприятия и учреждения приобретали черты своеобразной индустриальной общины¹. В отношениях между работником и работодателем господствовал патернализм. Со временем, даже после распада СССР, патерналистские отношения отнюдь не ослабевали. Более того, в развитие ситуации вмешался рынок, принесший с собой тотальный страх безработицы. Хотя, по данным Р.И. Капелюшникова, она фактически была значительно ниже ожидаемого уровня, а также показателей стран Восточной и Центральной Европы². Массовые увольнения были заменены значительным сокращением заработной платы, регулярными её задержками, а также усилением неправовых практик взаимоотношений с работодателем. Понятно, что работники, которые хорошо представляли себе свои возможности на изменившемся рынке труда, не собирались терпеть такое положение вещей, и наиболее активная, волевая и квалифицированная их часть покинула прежние рабочие места в поисках более благоприятных условий.

Оставшихся же сотрудников, по тем или иным причинам не способных к подобной мобильности либо не имевших для нее необходимых качеств, сковал страх безработицы. Именно он удерживал большинство персонала на предприятиях с хроническими задержками заработной платы. Уровень страха безработицы напрямую зависел от уровня образования работников, от их возможностей на рынке труда. Для «оставшихся» профессиональный круг замыкался. Низкий уровень заработной платы способствовал еще большему закреплению низкой квалификации и соответствующей низкой оплаты труда.

При отмеченном же господстве неправовых практик в решении трудовых вопросов право на трудовые споры и попытки улучшения условий труда через различные инстанции оставалось во многом

¹ Гордон Л.А. Права человека, условия труда и уровень жизни в переходной России // Мир России. 1996. №4. С. 154.

² Капелюшников Р.И. Российская модель рынка труда // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2004. № 3 (71). С. 27.

формальным. Многие работники не обращались в комиссию по трудовым спорам, опасаясь санкций со стороны работодателя. Понятно, что подобные обращения были крайне редким явлением.

Таким образом, о социальном диалоге тогда не могло быть и речи. Диалог представляет собой общение равных. Ситуацию, в которой ни одна из сторон не ставит себя выше другой. Соответственно, ни одна из сторон, участвующих в диалоге, не считает свою позицию единственно правильной, но открыта к дискуссии, принятию и обсуждению чужого мнения. Более того, только в столкновении двух позиций, двух мнений и рождается истина диалога.

Настроены ли сегодня, даже в изменившихся экономических условиях, на подобные отношения рядовые сотрудники крупных промышленных предприятий? Однозначного ответа здесь дать, скорее всего, нельзя. Согласно данным ряда социологических исследований, приведённым в работах уже цитировавшихся авторов, в целом они занимают пассивную позицию, усиленную боязнью безработицы. Соответственно, в таких условиях нельзя говорить об их открытости и готовности обсуждать насущные, острые, болезненные вопросы. Вот она, проблема непопулярности «горячих линий». Так, в период реструктуризации в последние два года Екатеринбургского завода по обработке цветных металлов на открывшуюся «горячую линию» в корпоративной газете «Сплав» за первые месяцы её работы было принято всего несколько звонков. И это в условиях массовых сокращений, большой текучки кадров и переезда основных производственных площадей завода в пригород. Можно предположить, что многое, видимо, говорится «не для печати» и в других корпоративных изданиях.

Однако выдвигаем гипотезу, что в отсутствии диалога виновны не только рядовые сотрудники. Зачастую на него не настроено и руководство крупных промышленных предприятий. Еще десять лет назад в сфере менеджмента в промышленности по-прежнему преобладала запретительная направленность норм и правил, четко формализованные отношения, демонстрация власти и подчёркивание властных функций на каждом уровне управленческой иерархии. Подтверждают существование подобных отношений результаты исследования управленческой культуры в рамках науки этнометрии, основанной голландским социологом Гиртом Хофстедом³. Согласно им, показатель степени авторитаризма в менеджменте, «дистанции

³ Латов Ю. Аршин для русской души // Ведомости, № 168, 7 сентября 2007.

власти» для России равен 90 из 100 пунктов. Что означает существование власти как самоценности, доминирование её принудительного характера, а также подчеркивание дистанции между начальником и подчинённым⁴. Все это накладывается на разительное имущественное расслоение между рядовыми работниками предприятия и их руководителями, которое лишь усиливает ощущение власти последних и принижает, в том числе и морально, первых.

Как в подобных условиях возможна реализация системы диалоговых отношений с привлечением возможностей корпоративных СМИ? Откуда взяться равноправию сторон, настроенности на компромисс, желанию выслушать и понять друг друга, при этом обладая собственной хорошо аргументированной позицией?

Очевидно, что описанная выше ситуация отражает низкую экономическую культуру. Ведь экономическая культура включает в себя культуру производства, культуру распределения, культуру обмена, культуру потребления, культуру управления и культуру труда. Диалог же между сторонами трудовых отношений, делаем мы вывод, возможен только при высоком уровне экономической культуры. При этом важнейшую роль играют (вернее, должны играть) корпоративные средства массовой информации. Это, если хотите, один из аспектов экономической и информационной безопасности конкретного предприятия, корпорации, отрасли в целом. В противном случае, при нереализации принципа диалога, происходит, выражаясь техническим термином, «перегрев системы» и «взрыв». Однако уточним, что всё вышесказанное применимо в большей степени к крупным промышленным предприятиям. Хотя и возможности для учреждения корпоративных СМИ у них, конечно же, большие.

В целом же, согласно тенденциям развития экономики информационного общества, диалог должен стать одной из основных форм производственных отношений. Информационная экономика предполагает не только децентрализацию, но и демократизацию управления организацией, универсальность знаний и умений каждого сотрудника, оптимизацию штата, достигаемую за счет постоянного самообразования и повышения квалификации каждого сотрудника. В такой организации должны сложиться принципиально иные взаимоотношения между работником и работодателем. Ведь главную её ценность составляют сотрудники-профессионалы. В этом случае

⁴ См. об этом подробнее: Латова Н.В., Латов Ю.В. Российская экономическая ментальность на мировом фоне // Общественные науки и современность. 2001. № 4. С. 36.

диалог между ними просто необходим. А раз есть возможность для реализации диалоговых отношений, раз они предусмотрены сложившейся корпоративной культурой, то, значит, они с легкостью могут быть воплощены и в корпоративном СМИ.

Таким образом, отсутствие диалога в корпоративных СМИ зачастую не является недостатком исключительно самих средств массовой информации. Ведь они встроены в общие корпоративную и организационную культуры предприятия. И если данные формы культуры не предполагают наличия диалога, то бесполезно требовать его и от конкретных СМИ. Даже при создании необходимых технических и формальных условий для них вроде «горячих линий».

ПРАКТИКА

Журналистика – сфера совести

А.Ю. ЛЕВИН,

руководитель администрации
губернатора Свердловской области,
выпускник факультета журналистики УрГУ

Журналистика – сфера осознанного и ответственного служения интересам общества, что накладывает высокие требования на работников прессы. Разносторонне информировать, просвещать людей способен человек широко образованный, нравственно зрелый, обладающий основательной общегуманитарной культурой, а также владеющий современными информационными технологиями и, конечно, – чувством слова, вкусом, профессиональными знаниями, навыками, практикой. Все это в органичном единстве составляет профессиональную культуру журналиста. Понятие этой культуры очень ёмкое, и я позволю себе коснуться только тех её аспектов, которые были затронуты на моей встрече со студентами журфака УрГУ – выпускниками 2007 года.

Когда говорят о высоком профессионализме, журналистской профессиональной культуре репортера или обозревателя, мотивируя это только хорошим их знанием какой-то отрасли хозяйства или сферы человеческой деятельности и умением их ярко освещать, то часто возникает сомнение в справедливости таких оценок. Достаточно ли, например, жить в мире рок-музыки, писать о нем интересно и со знанием дела для того чтобы называться журналистом, владеющим в полной мере профессиональной культурой? Достаточно ли для этого иметь способность выдавать в ленту информационного агентства по 15-20 заметок в день или в совершенстве владеть только информационными технологиями, включая вёрстку газет и журналов? Наверное, нет. Так же вряд ли уместно говорить о наличии высокой профессиональной журналистской культуры у обозревателя, который меняет свои моральные принципы вместе со сменой издания, спонсора или заказчика, кассы, в которой выдают деньги.

Немыслима профессиональная культура журналиста и без такой её важной составляющей, как политическая культура. Журна-

листу важно разбираться в современных процессах, происходящих в мире, стране, регионе, муниципальном образовании, где он живёт и работает. Ему надо знать государственное устройство и управление, структуры органов власти снизу доверху, принципы партийного строительства, институты гражданского общества, культурные, экономические, политические элиты, существующие на территории, с которой связана его профессиональная деятельность. Чтобы писать об этом «бушующем море», в нем надо хорошо разбираться, так хорошо, чтобы слово несло правду, чтобы общество получало исчерпывающую информацию.

Вообще чувство ответственности перед слушателями, читателями, зрителями у настоящего журналиста непреходящее, всегда обострённое. Оно побуждает его к саморазвитию, обретению все новых знаний и высокого профессионализма. Взять хотя бы работу журналиста с главным источником информации — с человеком, собеседником. Некоторые молодые коллеги иногда сетуют на то, что трудно добыть информацию в кабинетах власти, невозможно разговорить какого-то чиновника. Но при этом высокопрофессиональные, опытные журналисты в тех же кабинетах получают все им необходимые сведения и умеют «раскрутить» любого чиновника-молчуна. Дело в том, что к каждому источнику информации нужен свой подход, а если им является человек, то тем более. Образно говоря, надо в каждом конкретном случае иметь при себе заветный ключик: «Сим-сим, откройся!».

У меня в журналистской практике тоже были тупиковые моменты, когда собеседник отделялся короткими ответами: «да», «нет». Потому что не удавалось наладить контакт. Найти контакт — большое искусство. Готовиться надо и знать человека, к которому идёшь. Особенно, когда предстоит взять большое серьёзное интервью или сведения по важной теме.

На нашем «Областном телевидении» была такая передача — «Прямой разговор». Я вёл программу несколько лет и очень счастлив, что в её рамках удалось поговорить со многими известными людьми: политиками, спортсменами, артистами.

Хорошо помню непростую встречу с Евгением Максимовичем Примаковым. Он прибыл тогда в Екатеринбург после тяжелой операции, уже освобождённый от должности председателя российского правительства. Кто следит за политикой, тот помнит, как он, будучи главой правительства, развернул над Атлантикой самолет, который направлялся в США, и повернул обратно, выразив, таким образом,

протест нападению натовской военной коалиции на Югославию. Разговорить Примакова в тот его приезд в Екатеринбург было очень тяжело. Но я подготовился. Прочитал всё, что связано с его биографией, посмотрел статьи, выступления политика. И сумел, образно выражаясь, «зацепить» его. Ведь Евгений Максимович — журналист, много лет проработал в газете «Правда», а родом из Тбилиси. Он в одном своем интервью рассказал, что его мать и отец любили застолья в грузинском стиле. Вот я и спросил: «Ваш отец любил грузинские застолья и анекдоты, помните какой-нибудь его анекдот?». А он говорит: «Слушай, а ты откуда об этом знаешь?». И вот эта деталька сработала, как будто прорвало запруду в настороженности, и Примаков стал рассказывать о своих встречах с Саддамом Хусейном, Милошевичем, Бушем... Интереснейший человек.

И был другой случай. В Екатеринбурге живет брат Бориса Николаевича Ельцина — Михаил. Я его пригласил на передачу. Тоже не без труда. Молчаливый человек, строитель. Весь в себе. А передача идет 45 минут в режиме on-line, в режиме реального времени. И вот мы сели, а собеседник: «да», «нет», «да», «нет»... Тяжелая обстановка. И я ему сказал: «Вы так коротко отвечаете, наверное, потому, что вам Борис Николаевич запретил о себе рассказывать?...». А он: «Ну, вот еще, я же старший брат...». И вдруг он раскрепостился, появились и улыбка, и откровения. Но я-то до этого многое слышал, знал о Михаиле Николаевиче, поэтому был уверен, что «обидный» вопрос «заведёт» собеседника. Это еще одно подтверждение необходимости тщательной подготовки к интервью, беседе, как и к формулированию вопроса, например, на пресс-конференции или брифинге.

Мне довелось несколько лет вести в качестве пресс-секретаря пресс-конференции губернатора Эдуарда Эргартовича Росселя, и я заметил, что многие журналисты упускают возможность встречи с первым лицом Свердловской области. Похоже, некоторых мало что интересует, и они приходят в резиденцию как бы по обязанности. Потом в СМИ появляются отчеты — близнецы с пресс-конференции. Но зрелые профессионалы всегда готовят серьёзные, основательные вопросы, которые интересуют читателей, слушателей и зрителей их СМИ. Ответы губернатора на такие вопросы составляют ту изюминку, которая отличает материалы профессионалов-журналистов. Профессиональная культура, кроме того, предполагает наличие развитого чувства собственного достоинства у журналиста. И он не будет, например, демонстрировать на публике полную некомпетентность в теме пресс-конференции или брифинга, что не стесняются

порой делать некоторые работники СМИ, преимущественно те, кто не имеет журналистского образования.

Опыт общения с менеджерами, работниками СМИ убеждает и в том, что люди с дипломами журналистов чаще других руководствуются в своей практике нормами профессиональной этики и корпоративной солидарности, являющимися неотъемлемой частью профессиональной культуры. Из этого следует, что факультет журналистики безусловно формирует основы профессиональной культуры студентов. И это — не лесть его выпускника, а правда. При этом, конечно, мы помним, что Владимир Гиляровский или Василий Песков журфаков не заканчивали. И тем не менее со студенческих журфаковских лет мы знаем о том, что факт становится «упрямой вещью» тогда, когда проверен и доказан, о том, что истиной не обладает никто, о том, что по любому поводу могут возникнуть разные мнения, и все они имеют право на жизнь.

К сожалению, практика современных СМИ свидетельствует о том, что этими профессиональными «прописями» руководствуются не все работники прессы. В публикуемых критических или постановочных материалах часто присутствует только та точка зрения, которую разделяет автор, — читай, главный редактор. Как правило, это происходит потому, что автора и СМИ априори другие мнения не интересовали и не интересуют, и реже — просто от лени, недостаточной профессиональной культуры. Бывает, опубликует такой недобросовестный автор односторонний материал, а потом, защищаясь от обвинения во лжи или предвзятости, предлагает оппоненту трибуну своего СМИ, то есть по сути — роль оправдывающегося. Подобные приемы из арсенала манипуляторов ничего общего с истинной журналистикой не имеют, и о профессиональной культуре в таких случаях говорить не приходится.

Настоящей журналистике присущ конструктивизм, в том числе и прежде всего в критике. В этой связи мне вспоминается начало 1990-х годов, когда я с должности заместителя редактора газеты «Вечерний Свердловск», на которую был избран редакционным коллективом, был приглашён на работу к губернатору пресс-секретарём. Из сферы журналистики приходилось переходить в сферу власти. И я много размышлял о взаимоотношениях власти и СМИ, о своём месте в их диалоге. Помог губернатор. При первых же беседах он дал понять, что демократическая власть заинтересована во взаимоотношениях с журналистами на равных, в противном случае мы демократического общества не построим. В диалоге на равных,

конечно, есть место и для взаимной критики. Но если это критика, хотя и неприятная, но конструктивная, не злопыхательская, если целью её является общественное благо, то такая критика не разрушает, а укрепляет диалог власти и СМИ.

Другое дело, когда какое-то СМИ, объявив себя независимым (хотя таковых в природе не существует), изначально выстраивает свою содержательную модель («повестку дня») с вектором критики власти. То есть редакция сознательно выбирает путь непримиримой критики. И этот выбор — уход от журналистики в пиарналистику, конечно, диалога на равных не предполагает. Этот выбор идет в подрыв этических и моральных основ журналистики.

В наше время важной составляющей профессиональной культуры и просто профессионализма журналиста является еще и владение современными информационными технологиями. Журналист, не умеющий работать на компьютере, пользоваться возможностями Интернета, — сейчас уже редкость. Техника и технологии, конечно, не подменяют журналистики, но раскрывают перед ней новые горизонты.

Приведу пример буквально сегодняшнего дня. Губернатор в эти часы находится в Китае, а сотрудники департамента информационной политики администрации в Екатеринбурге уже записали с ним интервью. Это «хлопушкой» называется. Буквально через час интервью будет в телеэфире. Там, в Китае, открылась Национальная российская выставка, туда прилетел премьер-министр России, и вот фотографии с открытия выставки у нас уже в компьютере, уже рассылаются по редакциям.

Сейчас у журналистов технические возможности колоссальные. Я просто по-хорошему завидую молодым коллегам, тем, кто сегодня приходит в СМИ работать, потому что у них в связи с этим возможностей для творчества значительно больше, и причем техника постоянно развивается. Я даже не знаю, что будет через пять лет. Да и вряд ли кто знает, что нас ждёт в плане развития информационных технологий через несколько лет. Ведь если раньше мы о мобильном телефоне могли только мечтать, то сейчас они заполонили страну. На днях мне показали мобильный телефон, который принимает 40 программ цифрового телевидения. Обычный сотовый телефон. Причем прием идет в автомобиле, на улице, в аудитории... Я уже не говорю о функциях сотового как фото- и киноаппарата, компьютера и т.д. Современные информационные цифровые технологии повсеместно входят и скоро окончательно войдут в процесс производства

СМИ. А как скоро это случится — зависит от того, насколько они будут востребованы в редакциях, насколько хорошо ими овладеют журналисты. Ведь это тоже неотъемлемая часть информационной и профессиональной культуры журналиста.

Правовая культура журналиста

Н.А. ВОРОНИН,

председатель Областной Думы
Законодательного Собрания
Свердловской области

Тема информационной безопасности касается прежде всего проблематики формирования и развития в нашем обществе правовой культуры. Ведь строительство современного правового государства, которое осуществляется в России в постсоветский период, является важнейшей задачей для всех ветвей и уровней власти и общества в целом. Если семьдесят с лишним лет мы жили по решениям партии и постановлениям ЦК, то сегодня жизнь страны и развитие общества определяются только законом. В этой связи с предельной остротой встаёт вопрос о правовой культуре журналиста, по определению, по общественной миссии обязанного быть на полшага впереди своих сограждан и в этой сфере — особенно. И речь идет не только об осведомлённости в законодательстве, регулирующем деятельность СМИ, а о законе в широком его понимании — как основе всех преобразований, любого события, каждой новости. Конечно, это предполагает глубокие знания государственного устройства, функций органов власти, нормативных механизмов принятия законодательных актов.

Вот сегодня каждый уровень власти имеет чёткие полномочия. Федеральный закон об общих принципах организации представительных органов государственной власти в субъекте РФ определил этому субъекту 42 полномочия органов государственной власти, а соответствующим законом об органах местного самоуправления городской округ наделен 39, сельское поселение — 19 полномочиями.

— Вы знаете, о каких полномочиях идет речь? — спросил я недавно одного журналиста, периодически пишущего о работе Областной Думы, и услышал в ответ: «Надо, наверное, посмотреть законы...». Комментарий, как говорится, излишни...

Вряд ли отыщется СМИ, которое бы не касалось темы реализации приоритетных национальных проектов, в частности, проекта «Доступное жильё». У нас в области этот проект имеет свою особен-

ность, речь идёт о строительстве жилья для молодежи. Областное Законодательное Собрание приняло пять законов, заложивших правовую основу для реализации поставленных задач. Последний в череде этих законов касался участия в нацпроекте студенческих строительных отрядов. По закону будет выделено 150 миллионов рублей для субсидий молодым семьям на приобретение жилья.

Разве не является профессиональным долгом журналистов освещение этих законодательных новшеств, механизма их применения на практике? Но, увы, особого интереса к актуальной теме СМИ не проявляют, а если касаются строительства жилья для молодёжи, то на законодательную его основу редко даже ссылаются.

Немалую путаницу в публикации СМИ вносит неосведомлённость журналистов в законодательстве. Иногда приходится терпеть критику не по адресу. Например, в низких стипендиях студентов и зарплатах в государственных вузах обвиняются власти субъекта Федерации. На самом деле полномочия субъекта Федерации заканчиваются сферой профессионального начального образования. Но чтобы иметь полное представление о нормативной основе образования, надо изучить порядка 15 законов. После чего можно уяснить, что, к примеру, субъект Федерации полномочен создавать средние специальные учреждения, а также высшие, финансируемые из регионального бюджета.

Не по принципу «манны с небес», не по доброй воле чиновника, какой бы высокий пост он ни занимал, оказывается у нас и социальная помощь. Её отправная точка — закон, а источник — бюджет, также освещённый соответствующим законом. Когда, например, журналист обвиняет региональное правительство в недостаточной поддержке стариков, получающих маленькие пенсии, то, видимо, не знает о том, что пенсии — это полномочия федерального центра, а если речь идет о каких-то надбавках, то они в компетенции представительного органа власти, а не исполнительного. Часто журналисты втягиваются в борьбу интересов в представительном органе власти, между депутатами или фракциями. При этом некоторые из них злоупотребляют доверием к ним аудитории, защищая в споре одну из сторон, как правило, далёкую от истины. В таких случаях со страниц газет, с телеэкранов звучат популистские лозунги, требования, предложения — увеличить, выплатить, «поддержать народ»; в образе Кошея, чахнувшего над златом, подается правительство, а депутатское большинство обвиняется в угодничестве, в некой зависимости от исполнительной власти.

Когда слышишь и читаешь такие «пассажи», прежде всего думаешь о том, что наши люди доверяют прессе и многие несведущие в бюджетном процессе, бюджетировании и в соответствующем законодательстве могут поверить недобросовестным работникам СМИ. Так, в мае 2006 года группа депутатов предложила в 10 раз увеличить пособия гражданам, занимающимся опекой детей (почему не в 20 раз — непонятно). Если бы мы приняли такой закон, месяц бы хлопали в ладоши, а потом пришли бы к выводу, что можем выплачивать детские пособия только каждому десятому ребенку. Поэтому Дума, всё подсчитав и взвесив, решила поднять пособия только в два раза. Некоторые СМИ комментировали такое решение с издёвкой. Зато 196 тысяч детей получали пособия весь год, а не месяц или два.

Как в таких случаях оценивать позицию журналистов? Ведь что-бы критиковать, надо знать: а способен ли бюджет на десятикратное увеличение пособия? Но такие «пустяки», видимо, не всем доступны.

У нас в Областной Думе все решения принимаются голосованием. Закон может быть принят, если 15 из 28 депутатов проголосовали «за». Мы стараемся максимально учитывать позицию каждого депутата, а это значит — взгляды разных категорий жителей Среднего Урала, которых эти депутаты представляют. В споре рождается истина. И вот, когда решение принято, кто-то из проигравших в споре инициирует в СМИ новую дискуссию, возбуждая недоверие и к принятому решению, и к представительному органу власти в целом. Конечно, в демократическом обществе это не удивляет, но каждый раз, тем не менее, хочется посмотреть в глаза журналистам, выдающим белое за черное. Ведь журналистская этика — кровь профессиональной культуры газетчика или телевизионщика. И если в жилах не кровь, а водичка, то о профессиональном «здоровье» такого специалиста говорить не приходится.

Любой закон — коллективный труд депутатов и чиновников исполнительной власти областного и муниципального уровня, общественных и других организаций. Ни один закон не принимается без широкого обсуждения. И было бы хорошо, если бы парламентская журналистика освещала не только думские баталии, а побольше рассказывала о том, что дают эти законы гражданам. Это, наверное, сделать посложней, чем написать отчёт о заседании депутатов, но это важней для общества. А журналистика призвана работать ему во благо.

Возьмём закон об областном бюджете на 2007 год. Сколько в нем новаций: обеспечение горячим питанием школьников до 4 класса

включительно, а детей из многодетных семей — до 11 класса; доплата 300 рублей пенсионерам; трёхкратное увеличение пособий опекунской семье, предусмотрены деньги для строительства в каждом дворе спортивной площадки, а также — ряда важнейших поликлинических учреждений. Но когда мы раскрываем газету или смотрим телевизор, в них об этом — тишина. А вот о том, что в Областной Думе создали блок оппозиции, три дня СМИ писали и говорили, хотя большинству населения до этой новости, извините, как до Луны.

Журналист, понятно, вправе выбирать, что на его взгляд интересно. Но всё-таки его главная задача — не повышение рейтинга родного СМИ, а объективное и правдивое информирование общества о том, что происходит в экономике, социальной сфере, политике, культуре, общественной жизни.

Я всегда с благодарностью отношусь ко всем журналистам. В том числе и потому, что писать о деятельности Законодательного Собрания непросто. У нас даже депутаты на первых порах работы находятся в некотором замешательстве от огромного объёма информации и бумаг. Например, один текст закона об областном бюджете составляет 500 страниц. Естественно, и журналистов, занимающихся освещением деятельности Законодательного Собрания, поначалу берёт оторопь. Но мы им помогаем, размещаем пресс-релизы на сайте Законодательного Собрания, организуем встречи, беседы, пресс-конференции.

Вообще, мы весьма плотно взаимодействуем со СМИ, в аппарате Законодательного Собрания есть пресс-служба из четырех человек. Работают там журналисты-профессионалы, в основном — выпускники УрГУ. Их задача — поддерживать деловые связи со средствами массовой информации и обеспечивать их необходимыми сведениями. Надо сказать, что мы реально решаем ряд вопросов по поддержке СМИ. Ежегодно целевым назначением выделяем средства на развитие районных и городских газет, являемся соучредителями «Областной газеты» и оплачиваем освещение своей деятельности областным телевидением. У нас заключены договоры со многими муниципальными газетами, которые раз в месяц публикуют страницу Законодательного Собрания Свердловской области. Эту страничку готовит наша пресс-служба, и её публикацию мы оплачиваем. У нас есть договор с Урал-ИТАР-ТАСС, раз в месяц мы проводим там пресс-конференции, круглые столы.

В принципе, мы взаимодействуем со всеми СМИ, любое из них может участвовать в заседаниях комитетов, комиссий, Областной

Думы, Палаты Представителей. Каждый год мы проводим конкурс среди СМИ на лучшее освещение деятельности Законодательного Собрания. Нас не смущает, если на конкурс представляются материалы с критикой депутатской деятельности. Года два назад я вручал награду журналисту, который регулярно освещал работу Законодательного Собрания, причем грамотно, высокопрофессионально, но всегда с подтекстом: что за народ эти депутаты? Но подтекст был корректным. А профессионализм взял верх. Я бы сказал, к победе конкурсанта привела высокая парламентская и профессиональная журналистская культура. Это главное.

Средства массовой информации Свердловской области очень демократичные, в них можно выразить различные мнения относительно тех или иных событий, фактов, решений власти. Это нормально. Но вот вспоминается приезд первого вице-премьера российского правительства Дмитрия Медведева в Екатеринбург. Читаю утром в одном СМИ, что встречу его поручили председателю областного правительства Алексею Воробьёву, в другом читаю, что он опоздал на встречу, в следующем СМИ узнаю о том, что поздно ночью губернатор Эдуард Россель и полпред Президента Петр Латышев встретили Дмитрия Медведева. Между тем, в эти дни Эдуард Эргартович и Петр Михайлович находились в Москве, участвовали в совещании, которое проводил Президент В.В. Путин. Конечно, можно улыбнуться такой богатой «палитре» журналистских поисков, а можно взгрустнуть по поводу пробелов в информационной культуре отдельных журналистов и СМИ в целом, а если брать шире — в профессионализме.

Иной раз наблюдаю, как журналист во что бы то ни стало хочет спровоцировать или застать врасплох какого-то политика и таким образом сотворить маленькую сенсацию. Мне кажется, эти приёмы вообще ниже человеческого достоинства. И политик, и журналист — представители одного общества, разными средствами работающие на его благо. Поэтому отношения между ними должны строиться на принципах взаимоуважения и доверия.

Журналист, который не бережет своей чести, которого не волнует честь других людей, в конце концов лишается общественного доверия, а значит, и эксклюзивных источников информации. У меня, например, почти каждый день бывает два-три журналиста, некоторых я принимаю сразу, но других нередко отправляю в пресс-службу. Как правило, это происходит тогда, когда несколько раз с этими журналистами говорил, подробно отвечал на их вопросы, давал коммента-

рии, а потом знакомился с их материалами. Ведь для политика очень важно — правильно ли передана суть интервью или беседы. И если его мнения, высказывания постоянно искажаются, передёргиваются каким-нибудь журналистом, он постарается уменьшить риск дальнейших встреч с непрофессионалом.

Если политик ошибся, это его вина, а если за него домыслили... Например, высказывание с моим авторством, если оно пошло по новостным лентам, через несколько часов уже читают в Москве, Санкт-Петербурге и за рубежом. Было несколько случаев, когда мне звонили и говорили: как это так, почему вы это сказали? Я вынужден извиняться и объяснять человеку, что этого не говорил. Но позвонил-то один, а тысячи не позвонили. Я не спорю, что есть представители СМИ (журналистами их называть не буду), которые занимаются такой «подставой» по заказу.

Надо всегда помнить, что любого работника или служащего можно критиковать, можно говорить, что он неправильно мыслит, ошибочно поступает, но нельзя затрагивать его личное и оскорблять.

Если журналистика хочет быть четвертой властью, её представителям надо помнить, что всегда есть два момента. Хороший, когда власть уважают за то, что она что-то решает, и плохой, когда власть ругают. Я же сегодня склонен больше к похвале в адрес журналистики, потому что, находясь шесть лет во главе Областной Думы, вижу, как она профессионально растёт, становится ответственной, оперативней, аккуратней. Ну, а от недостатков надо, конечно, избавляться. И основной из них — пробелы в знаниях законодательства, недостаточный уровень правовой культуры и профессиональной этики.

Распространение прессы: предчувствие альтернативы

Б. Н. КИРШИН,

главный редактор газеты «Челябинский рабочий»,
кандидат филологических наук,
декан факультета журналистики
Челябинского государственного университета

Гражданское общество, строительством которого озабочена Россия, немислимо без независимой прессы. Речь прежде всего идет о качественной прессе, наиболее полно отвечающей его интересам. Однако, несмотря на её очевидную востребованность, пространство, занимаемое газетами такого рода, неумолимо сокращается: снижаются их тиражи, уменьшаются объёмы. В итоге все меньше читателей имеют возможность знакомиться с присущими качественной прессе аналитическими публикациями, помогающими ориентироваться в окружающей действительности, принимать обоснованные решения. С учетом масштабов этого разрушительного процесса его можно считать фактором, деформирующим информационную систему страны, прежде всего её провинции, где еще недавно сохранялись островки независимой прессы, на месте которых в последнее время всё чаще появляются белые пятна. Рассмотрим эту проблему с точки зрения тематики данного сборника статей.

Вызовы нового времени

Причину данного рода противоречий помогает установить анализ ответов на анкету, которую в конце 2006 года предложила руководителям провинциальных издательских домов Ассоциация независимых региональных издателей (АНРИ). Более половины ответивших на неё считают главной угрозой для региональной российской прессы экономические проблемы. Самое значительное место среди них занимают проблемы распространения. «Удорожание распространения и подписки», «некачественная монополизированная дистрибуция», «деградация института подписки» — так обозначают их участники опроса.

Справедливость их оценок подтверждает ситуация, складывающаяся на рынке печатных СМИ Челябинской области. Самые серьезные вызовы для них в последнее время исходят именно из сферы распространения.

В начале 2006 года тут произошли неординарные события, связанные с деятельностью двух крупнейших распространителей прессы — агентства «Роспечать» и Управления федеральной почтовой службы («Почта России»). Агентству «Роспечать» администрация Челябинска предложила демонтировать киоски, расположенные на территории города. У этого решения имеется политическая подоплёка, но для нас она в данном исследовании не имеет существенного значения, поэтому мы её рассматривать не будем, ограничимся медийной стороной этого драматического события. Так вот, если бы решение челябинской администрации было реализовано, руководство «Роспечати» вынуждено было бы свернуть киосковую сеть в других городах и районах области, поскольку она убыточна и поддерживается за счет прибыльных торговых точек в областном центре. Это привело бы к ликвидации розничного распространения прессы в крупнейшем регионе, поскольку большинство изданий здесь реализуются исключительно через киоски «Роспечати».

Примерно в то же время «Почта России» предприняла невиданное — вдвое и более раз — повышение стоимости доставки газет, распространяющихся по подписке (стоимость доставки областной газеты «Челябинский рабочий», например, увеличилась на 113 процентов). Реакция потребителей на необоснованное, не подкреплённое ростом качества повышение цены какой-либо услуги известна — он эту услугу, как правило, отвергает. Шокирующее повышение стоимости доставки газет по сути вело к уничтожению института подписки.

Совпав по времени, эти два процесса полностью перечёркивали важнейшее звено газетной индустрии — распространение, без которого теряет смысл само существование печатных СМИ. Что бы ни поместили газеты — новости, решения властных органов, журналистские комментарии, до читателей их продукция просто не дошла бы.

Если в розничном распространении прессы ситуация со временем нормализовалась, то в сфере распространения подписных изданий тот ценовой всплеск оформился в тенденцию: к новой подписной кампании «Почта России» приурочила очередное повышение стоимости доставки газет. Поскольку соответственно выросла стоимость подписки, газеты для значительной части жителей российской

провинции, в большинстве своём небогатых, стали недоступными. В этом видится главная причина падения их тиражей. Учитывая его масштабы (за 2004 — 2006 годы тираж городских и районных газет Челябинской области снизился почти на 20 процентов), издатели склонны видеть в ценовой политике почты серьёзный барьер, сдерживающий реализацию прав граждан на информацию.

Другая сторона этого процесса — значительное снижение доходности издательских домов. Постоянно растущая стоимость доставки не позволяет им увеличивать каталожную цену подписки, поступающую в распоряжение редакций. В противном случае подписная цена станет для подавляющего большинства читателей абсолютно неподъёмной. По этой причине доля редакции в подписной цене на газету «Челябинский рабочий», например, уже два года практически не меняется, составляя в расчете на один выписанный экземпляр лишь 184 рубля (доля почты составляет порядка 450 рублей). У многих газет эта сумма еще меньше.

Полученные таким образом скудные средства издатели направляют на оплату труда журналистов, на бумагу, печать, расчёты с информационными агентствами, аренду помещений и другие насущные дела. Понятно, что все эти статьи расходов обречены оставаться весьма скромными, а на перспективное развитие компании средств совершенно не остаётся.

Этим объясняется необычайно высокий градус полемики между издателями и распространителями, развернувшейся на страницах газет и профессиональных журналов. Изобилующая крайностями дискуссия только отдаляет её участников от решения действительно актуальной проблемы. Для этого необходим спокойный анализ сложной ситуации, научный поиск путей её преодоления.

Почта: конфликт интересов

Прежде всего предстоит внимательно оценить позицию и попытаться спрогнозировать перспективу российской почтовой службы. К этому обязывает её державная мощь и ведущая роль на рынке распространения подписных изданий.

Российская почта — одна из скреп, обеспечивающих единство нашей огромной страны, надёжность которого год от года все сильнее испытывается нарастающей глобализацией современного мира, демографическими и другими проблемами. Чтобы успешно справиться с этой важной ролью, ей необходимо сохранять и обеспечивать

деятельность огромного количества почтовых отделений, имеющих практически в каждом населённом пункте. Дело это чрезвычайно затратное, а государство от его финансирования отстранилось (недавно «Почта России» сообщила, что в 2007 году дефицит её бюджета составит 6 млрд. руб.). Поэтому почте разрешена коммерческая деятельность, в последнее время полностью её поглотившая. Эта её двойственность (необходимость обеспечить государственные интересы и стремление добиться коммерческой состоятельности) и объясняет главные проблемы российской прессы.

Сегодняшняя почтовая система функционирует прежде всего как торговая сеть. Надо признать, что по масштабу и разветвлённости с ней не сравнится ни одна торговая сеть в мире. И она обеспечивает грандиозный товарооборот: почтальоны предлагают жителям российских сел и посёлков сахар, соль, стиральный порошок, мыло... Именно эта деятельность формирует основную часть почтового бюджета. Доходы от доставки периодики не идут ни в какое сравнение с торговыми, неудивительно, что почта рассматривает их не иначе как обременительные издержки производства.

Отсюда — пренебрежение интересами прессы, отсутствие подлинной заинтересованности в повышении качества её распространения. В редакции непрерывным потоком идут жалобы на плохую доставку газет. Подписчики в небольших поселках и на центральных усадьбах хозяйств получают ежедневную газету два-три раза в неделю, а в маленьких деревнях — один раз в неделю. В начале 2007 года «Челябинский рабочий», откликнувшись на читательское письмо из села Кайгородово, рассказал удивительную историю о том, что в это село, расположенное в 30 километрах от Челябинска, больше двух месяцев вообще не доставляли газеты. Разумеется, подписчиков не устраивает такой график чтения ежедневной газеты, они отказываются от подписки и по этой причине. Это перечёркивает творческие усилия журналистов, работу по укреплению материальной базы редакций и их кадрового состава.

Возникает резонный вопрос об ответственности за столь серьёзные нарушения. Ответить на него непросто. Использование почтовой системы в качестве торговой сети потребовало её жесткой централизации. Превратив областные управления федеральной почтовой службы (УФПС) в филиалы «Почты России», руководители отрасли лишили их практически всех полномочий и возможности учитывать местную специфику, а значит, и влиять на ситуацию. Надо ли говорить, что это губительный путь для такой большой страны, как Россия?

Централизовав работу по организации подписки и распространения прессы, «Почта России» поручила её посреднику — Межрегиональному агентству подписки (МАП). Лишение мотивации сотрудников УФПС, непосредственно занимающихся этим важнейшим делом, — не самый серьезный негативный результат этого шага. Более весомый ущерб наносит размывание ответственности за качество распространения газет: договор у редакций заключен с МАП, а распространением занимается УФПС — с кого спрашивать за плохую доставку?

Издатели региональных газет отмечают, что МАП, представляющий монополиста, соответствующим образом выстраивает с ними свои отношения. Агентство по три-четыре месяца не рассчитывается с издательскими домами за проведённую подписку, используя редакционные средства в своих интересах. При организации подписки в российских регионах практически не применяются маркетинговые инструменты, прежде активно использовавшиеся почтой. Повышение стоимости доставки теперь единственный механизм увеличения доходности распространения. Удивительное дело: посредник, которого издатели по сути нанимают для проведения подписки и организации распространения газет, отказывается раскрывать им адреса подписчиков, объясняя свои действия тем, что издатели будут использовать эту базу в коммерческих целях. Хотя эта адресная база возникла только потому, что существуют газеты, которые люди хотят читать.

Неприкрытое использование монопольного положения, обозначившееся в последние годы стремление почты диктовать газетам свои условия без учета возможных последствий свидетельствуют о том, что она отходит от традиционного партнёрства с прессой. Не принося значительных доходов, оно её тяготит. Разрываясь между государственным и коммерческим интересами, почта пренебрегает интересами гражданского общества, интересами народа, вынужденного отказываться от качественной прессы из-за её дороговизны и недобросовестной доставки. Это несовместимо с миссией распространителя печати, предполагающей общественное служение.

Что может провинция?

Не желая мириться с падением тиражей и доходов, издатели обращаются к альтернативным системам распространения подписной периодики. В Челябинской области собственные службы оформления подписки и распространения газет действуют уже в 19 редакциях городских и районных газет из 38. Некоторые из них сумели завоевать

значительную долю рынка распространения. В Катав-Ивановске, например, почта доставляет только 5 процентов подписного тиража городской газеты, в Магнитогорске — 10, в Копейске — 20 процентов. Некоторые газеты (Кыштым) вообще отказались от её услуг.

Примечательно, что у редакций, имеющих собственные системы распространения, тиражи газет в последние три года были в среднем на 26 процентов выше. Объяснение вполне ожидаемое: редакционная подписка значительно дешевле, а доставляются газеты более качественно.

Свою службу распространения создает редакция «Челябинского рабочего». Пока она охватывает в основном областной центр. Альтернативную подписку можно оформить в редакции, а также в 70 пунктах приема коммунальных платежей системы «Город». Редакционная подписка на 170 рублей дешевле почтовой. Доставка газеты осуществляется с 6 до 8 часов утра, как это принято во всем мире.

Новая для России черта: получив контроль над адресной базой подписчиков, редакция установила с ними интерактивную связь. Она поздравляет их с праздниками, сообщает им о важнейших изменениях в информационной политике газеты. В свою очередь, подписчики информируют её о качестве доставки газеты, высказывают замечания о работе курьерской службы. Разумеется, они тщательно учитываются, по ним немедленно принимаются необходимые меры. Это не только помогает совершенствовать новую систему распространения, но и способствует формированию атмосферы доверия между редакцией и читателями, укреплению их лояльности по отношению к газете.

Об этом свидетельствует высокая эффективность телемаркетинга — продаж подписки по телефону. «Челябинский рабочий» ранее применял этот широко известный на Западе инструмент для привлечения новых подписчиков, результат оказался недостаточно высоким. В данном случае сделанное по телефону предложение продлить подписку на очередное полугодие приняло подавляющее большинство подписчиков.

Если определять другие характерные черты зарождающейся в России альтернативной системы распространения (помимо Челябинской области, мы изучали опыт Красноярского края, Ленинградской и Кемеровской областей), то прежде всего следует отметить её городской масштаб и опору исключительно на собственные силы. Эти две особенности тесно взаимосвязаны, действуют как взаимопределяющие тенденции.

То, что издатели, выходя на новый для себя сектор рынка, рассчитывают только на свои собственные ресурсы, в значительной степени объясняется характерной для настоящего времени отчуждённостью конечного продукта их деятельности от его создателей, подчас угрожающей существованию всего издательского бизнеса. В самом деле, газета, для создания которой привлекаются немалые инвестиции, осваиваются новые технологии, обучается персонал, используются разнообразные маркетинговые инструменты, на завершающем отрезке долгого и сложного пути к читателю зависит исключительно от лояльности и добросовестности распространителя. А он, как было показано выше, этих качеств не проявляет. И издатель в силу монополизма распространителя не может как-то на него повлиять. Между тем, опыт мировой газетной индустрии демонстрирует очевидную «связь между позитивным отношением аудитории к прессе и её эффективной доставкой на дом»¹. Поскольку у российской региональной прессы этого нет, у неё нет оснований рассчитывать на успех, какой бы привлекательной она ни была. Не соглашаясь с отведённой им пассивной ролью, издатели создают альтернативные системы распространения в том числе и для того, чтобы самим эффективно контролировать весь путь газеты от редакции до читателя.

Поскольку ресурсы у региональных издательских домов не так велики, создаваемые ими сети распространения охватывают, как правило, территорию одного города. Альтернативных сетей регионального масштаба в России пока нет.

Своеобразная попытка продвинуться в данном направлении предпринимается в Челябинской области. Её своеобразие определяется опять-таки ограниченностью ресурсов. Чтобы выйти со своей альтернативной сетью за пределы областного центра, редакция «Челябинского рабочего» взаимодействует с редакциями четырех городских газет («Златоустовский рабочий», «Копейский рабочий», «Кыштымский рабочий», «Карталинская новь») и независимой почтовой компанией г. Озерска. Они проводят подписку на областную газету и доставляют её подписчикам силами своих служб, которым она поставляется транспортной компанией по договору с редакцией «Челябинского рабочего». Подписная цена у них такая же, как в областном центре, она, как уже говорилось, значительно ниже почтовой. Тем не менее, полученных от подписчиков средств хватает для

¹ Вартанова Елена. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 128.

того, чтобы рассчитаться и с редакциями городских газет, и с транспортниками. Для «Челябинского рабочего» эта система тоже выгодна, прежде всего в плане расширения возможностей диверсификации деградирующей почтовой подписки.

Взгляд из-за рубежа

Положение дел на российском рынке распространения печатной прессы заставляет издателей внимательнее присмотреться к зарубежному опыту решения данной проблемы. Надо сказать, что и в мировой газетной индустрии эта часть издательского бизнеса в силу высокой затратности считается узким местом. Поэтому небогатым региональным издателям очень важно оценить применяемые их зарубежными коллегами модели распространения не только с точки зрения их эффективности, но и с позиции рентабельности.

И еще одну оговорку нужно сделать. Вряд ли нам следует углубляться в особенности французского опыта решения проблемы распространения подписной прессы, где добиваются его удешевления за счет выделения почте государственных субсидий. Поскольку в России вопрос о субсидиях в повестку дня пока не выносится, целесообразнее рассмотреть зарубежные системы альтернативного распространения газет. Объект нашего анализа — региональные европейские и американские газеты.

Гамбургская региональная газета «Hamburger Abendblatt» (ФРГ). Входит в издательскую группу «Axel Springer». Тираж — 280 тысяч экземпляров. Распространяется на территории земли Гамбург. Вся система распространения — экспедирование, транспортировка, доставка до почтовых ящиков — принадлежит редакции. Содержание столь значительной и разветвлённой структуры по силам только такой могучей в финансовом отношении компании, как «Axel Springer». Доставку газеты до почтовых ящиков подписчиков ежедневно осуществляют 8 тысяч редакционных почтальонов. Они используются не только для распространения, но и для продвижения газеты. В течение года они распространяют до 1,4 миллиона экземпляров редакционных обращений с призывом оформить подписку на «Abendblatt» по почтовым ящикам подписчиков и 1,5 миллиона экземпляров — по почтовым ящикам тех, кто её еще не выписывает. Данный вид продвижения газеты позволяет привлекать до 10 процентов новых читателей.

Региональная газета «The Kansas City Star» (США). Тираж — 280 тысяч экземпляров. Распространяется на территории штатов Канзас

и Миссури. Основной распространитель — независимые компании, часть тиража распространяется силами государственной почтовой службы. Независимые распространители обслуживают 310 маршрутов. Их машины поставляют газету в центры распределения тиража, организованные в населенных пунктах. Там её получают курьеры, доставляющие газету подписчикам.

Региональная газета «Norrkopings Tidningar» (Швеция). Тираж — 47 тысяч экземпляров. Распространяется на территории города Норрчепинг и окружающих его районов. Система распространения действует аналогично американской, с той разницей, что редакция «Norrköping Tidningar» не прибегает к услугам государственной почты. Наоборот, шведская почта нередко обращается за помощью к компаниям, занимающимся доставкой газет. Их в Швеции 20, редакции являются их совладельцами. Они охватывают всю территорию страны, а у почты из-за недостаточного финансирования структура не такая разветвлённая. По шведским законам отправленное послание она должна доставить адресату в течение суток. Когда ей не удаётся уложиться в срок, она поручает это работникам независимых компаний.

Независимая компания по распространению прессы «Mogawa» (Австрия). Стаж работы на рынке распространения — 130 лет. Она имеет договоры с газетами и журналами практически всех стран мира. При этом все газеты, за исключением японских, доставляются читателям в день выхода в свет (японские — на следующий день). «Mogawa» осуществляет весь комплекс мероприятий на пути газеты от редакции до потребителя — управление подпиской (переадресовка, сезонное прекращение, продление и т. д.), транспортировка издания в Австрию, экспедирование, транспортировка к местам реализации, доставка до почтовых ящиков. Занимая подавляющую долю австрийского рынка распространения, она использует для этого все имеющиеся каналы — поставляет периодику в тысячи табачных лавок (традиционное для Австрии место продажи газет и журналов), в газетные киоски, в том числе собственные, расположенные в аэропортах, на вокзалах и в гипермаркетах, а также курьерам, доставляющим её подписчикам.

Профессионально и заинтересованно занимаясь распространением, сотрудники «Mogawa» находят новые оригинальные пути к читателям. Один из них, к примеру, — доставка ежемесячных журналов в отели, салоны красоты и другие места, в которых людям приходится ожидать очереди на какую-то услугу. Через неделю их свозят на базу компании, обновляют специальную обложку и опять развозят по тем же заведениям, чередуя между ними различные журналы.

Поскольку они при этом используются многократно, плата за такой вид подписки (он называется «Кружки чтения») меньше обычной.

«Mogawa» оснащена современным высокопроизводительным оборудованием, она использует новейшие технологии. Это и помогает её сотрудникам предоставлять редакциям высококачественные услуги.

Можно предвидеть вопрос об их стоимости. Для редакций австрийских газет он недраматичен именно в силу их высокого качества, гарантирующего рост реализации газет, увеличение тиражей и доходов.

Опираясь на эти примеры, мы вправе сделать вывод о перспективности зарождающейся в Челябинской области альтернативной системы распространения подписных изданий. Самым весомым подтверждением его служит интеграция в рамках единой сети нескольких независимых компаний. Перекладывая на них значительный массив технической работы, редакции получают возможность больше заниматься творческой деятельностью по совершенствованию содержания и продвижению изданий.

Творческий и экономический эффект такого подхода будет более весомым при увеличении масштабов создающейся альтернативной системы. Для этого нужно модернизировать действующие в редакциях городских и районных газет службы распространения и объединить их в единую региональную сеть. Сейчас она ограничивается теми городскими и районными службами, график функционирования которых соответствует графику распространения ежедневной газеты «Челябинский рабочий». За рамками её остается большинство служб распространения газет, выходящих в свет два-три раза в неделю. Если их укрепить и перевести на 5-дневную рабочую неделю, они станут универсальными, способными принять для распространения газеты или журналы любой периодичности. Это позволит привлечь в альтернативную систему распространения солидные средства, сделать её экономически состоятельной.

С учетом эффективной практики зарубежных распространителей прессы можно обозначить её принципиальные параметры:

- негосударственный статус;
- долевое участие издательских домов и независимых распространителей;
- возможность интегрироваться в сеть федерального масштаба;
- европейские стандарты качества распространения, гарантирующие позитивное отношение аудитории к прессе.

Реализация этой задачи потребует немалых инвестиций. Экономический потенциал региональных издательских домов в данном случае может оказаться недостаточным. Решение проблемы видится в поиске солидного инвестора. Вместе с тем, независимый характер создаваемой компании не исключает помощь государственных органов, реально заинтересованных в формировании структур гражданского общества. Направления государственной поддержки могут быть такими:

- выделение возвратной ссуды с низкой процентной ставкой;
- координация усилий муниципалитетов и редакций городских и районных газет;
- привлечение для консультаций специалистов по разработке транспортных схем;
- содействие в обучении персонала и освоении эффективного опыта.

Неизбежность перемен на этом важнейшем участке издательского бизнеса предопределена актуальностью данной проблемы для российского общества. Ведь создание альтернативной системы распространения подписных изданий — важное условие реализации прав граждан на получение информации.

•

Светский и церковный варианты информационной политики

И.В. МАЛАХЕЕВ,

доцент кафедры периодической печати
Уральского государственного университета,
в 70–90-е годы – главный редактор областных газет
«На смену!», «Уральский рабочий»,
городской – «Вечерний Екатеринбург»

Политика – сконцентрированная экономика. Эта классическая формула до сих пор может рассматриваться как аксиома. Ясно, что и политику в сфере информации определяет экономика. В России 1991–1996 годов революционеры-«младореформаторы» капитализма, в составе гайдаровского правительства, предприняли действия по отстранению государства от управления экономикой, якобы рынок способен самостоятельно развиваться и регулироваться. В результате такого дистанцирования государство за свою огромную собственность в ходе приватизации – по Чубайсу – получило просто смехотворный доход. В основе такой политики, тем не менее, были тоже экономические интересы, правда, не государства, ибо понятие «государство» не исчерпывается характером и целями приходящего правительства. Это были интересы вчерашних советских чиновников-толстосумов, кооператоров и теневиков, рвущихся к «пирогу» государственной собственности.

Исповедуя принцип невмешательства государства в управление экономикой, младореформаторское правительство самым активным образом занялось строительством собственной информационной политики. Не вполне полагаясь на поддержку грандиозной «расташки» со стороны вчерашних коммунистических СМИ, правительство, в лице тогдашнего первого заместителя председателя и министра печати М. Полторанина, учредило в областях, краях и республиках свои, со статусом – «демократические». Были тщательно подобраны кандидатуры их главных редакторов, которые как физические лица наряду с министерством стали учредителями газет, журналов, теле-, радиостудий. В Свердловской области в рамках «полторанин-

ского проекта» появились три газеты: «Доверие» (главный редактор — Л. Пискарева), «Панацея» (главный редактор — Т. Нисковских) и «Уральская газета» (главный редактор — Ю. Нисковских).

Финансирование этих СМИ осуществлялось из государственного бюджета на протяжении ряда лет. Главной их задачей было изобличение в античеловечности тоталитарной системы и коммунистического прошлого страны, безоговорочная поддержка всех действий президента и правительства, а также невмешательство и умолчание процесса разгосударствления собственности. Одновременно младореформаторская власть с 1991 года стала выделять дотации и традиционным СМИ, если их направленность соответствовала праволиберальным взглядам. Значительные суммы дотаций получили тогда, в частности, газеты «Известия», «Комсомольская правда», десятки других СМИ.

Когда в начале 1991 года началась либерализация цен и годовой аванс 540 тысяч тогдашних подписчиков газеты «Уральский рабочий» был истрачен на выпуск издания в течение двух месяцев, мне как главному редактору газеты ради спасения старейшего СМИ пришлось обивать пороги десятков кабинетов чиновников законодательной и исполнительной власти с просьбой о помощи.

Хорошо запомнилась встреча в министерстве печати с начальником одного из управлений Ю. Мичуриным. Я ему рассказал о бедственном положении газеты: нет денег, нет бумаги, фонды на которую реформаторы и рыночники прибрали для своих СМИ. Он ответил в таком духе, мол, все правильно: коммунистическую печать поддерживала КПСС, а мы поддерживаем свою, демократическую. «Нашу газету, — возразил я, — выписывают в каждой второй семье Среднего Урала, избиратели которого отдали почти 90 процентов голосов за Ельцина. Думаете, эти избиратели, наши подписчики, стали бы выписывать газету, враждебную политике Бориса Николаевича?»

Эти ли аргументы, другие ли рычаги влияния подействовали, но газета стала получать федеральные дотации с условием строгой отчетности и расходованием средств сугубо для покупки бумаги и на типографские услуги. При этом чиновники министерства, получая в своё распоряжение несколько экземпляров газеты каждого номера, знакомились с содержанием и делали вывод, стоит ли продолжать поддержку издания.

Например, главный редактор «Уральской газеты» Юрий Нисковских после публикации материалов государственно-патриотической тональности был предупрежден чиновниками министерства о том, что такую газету они дотировать не будут и снимут свое уч-

редительство. Пришлось, вспоминал главный редактор, несколько умерить патриотический пыл и опубликовать ряд материалов, соответствующих «духу времени».

Экономическая поддержка СМИ со стороны власти стала ослабевать по мере её собственного укрепления, по мере решения задач разгосударствления и приватизации общенародной собственности, по мере обретения уверенности в необратимости капиталистической реформации. К тому же ко второй половине последнего десятилетия прошлого века основные центральные и многие региональные СМИ были прибраны к рукам олигархами.

«На первых порах владельцы не оказывали серьезного давления на редакционные коллективы. Перелом произошел в 1995–1996 гг. — перед президентскими выборами. Владельцы крупнейших информационных концернов объединились для поддержки Ельцина, и в России вновь возродилась авторитарная модель журналистики. Но теперь журналистикой управлял не Агитпроп ЦК КПСС, а крупные бизнесмены. Возникла своего рода информационная олигархия...»¹

Одновременно власти всех уровней обзавелись своими газетами, журналами, телеканалами, обеспечив их безбедным бюджетным финансированием. С воцарением Б. Ельцина на второй срок президентства СМИ, считавшие себя независимыми от власти, интересовали эту власть в основном только в качестве налогоплательщиков. И даже упоминание о независимости её раздражало. И действительно, когда экономический рынок — от малого бизнеса до вертикально интегрированных монополий — зависим от нее, то не легкомысленно ли заявлять о независимости каким-то СМИ?

Рекламодатели из-за боязни испортить отношения с властями стали обходить издания, выступавшие с критикой действий последних. Мне, например, как главному редактору «Уральского рабочего» знакомые бизнесмены не раз говорили, мол, дружба дружбой, а жить хочется, что сотрудничество с изданием, имеющим свой голос, понимается наверху как сотрудничество против власти. Своеобразно давали понять ошибочность свободомыслия услужливые налоговые, пожарные инспекции, контрольно-ревизионное управление, да и сами чиновники, наложившие табу на информацию для своевольной газеты.

И так происходило, начиная с 1996 года, повсеместно в регионах страны. Информационное поле в тематическом сегменте политики,

¹ Средства массовой информации постсоветской России / Сб. ст. под ред. профессора Я.Н.Засурского. Москва, 2002. С. 5–6.

деятельности власти было в основном зачищено, так называемый рынок СМИ стал вполне управляемым. Безболезненно пережила этот период только желтая, развлекательная, информационно-рекламная пресса, превращающая российское общество созидателей в общество потребителей. Содержание этой прессы полностью соответствовало информационной политике бюрократии, как и морали, характеру отечественного рынка и изобилующей в ней рекламы. Дух этой прессы — вседозволенности, свободы от обязательств перед нацией — и сегодня во многом определяет дух информационного поля страны.

Каким деформированным бюрократией и олигархией является экономический рынок, таким же «сверстался», как отражение первого, и информационный рынок. Он также уродлив в результате госбюджетного и олигархического демпинга одних СМИ и экономического удушения других, так как рекламодатель выбирает СМИ не по эффективности, а по принадлежности или близости к тому, от кого зависит его бизнес. Уродливо, соответственно, информационное поле, представляющее зачастую не объективную картину жизни, а совокупность информационных суррогатов, выполненных в рамках так называемых «форматов», «повесток дня», сформированных в интересах хозяев СМИ, с конечной целью манипулирования общественным сознанием.

Обеспечивая себе неограниченные возможности манипулирования прессой за счет экономических и административных рычагов, власть, действуя в унисон с олигархией, пытается зачастую (особенно в предвыборные периоды) сделать орудием манипулирования и средства массовой информации. Можно ли это назвать современной российской информационной политикой? Государственной её назвать нельзя точно, потому что любому нормальному государству нужен образованный, сознательный народ, располагающий всей полной информацией для того чтобы он не по заблуждению, а с глубоким убеждением мог отстаивать интересы страны как свои собственные.

Сакраментальный вопрос: неужели нашей власти нужен народ-зомби, коль скоро её информационная политика такой народ формирует? Безусловно, в основе этого лежат соответствующие экономические интересы власть предержащих. Наивно в этой связи, думается, обвинять во всех грехах прессу, рынок, якобы востребовавший её в таком виде, в каком бы даже она сама не хотела находиться.

Ситуация усугубляется тем, что в сознании российского народа сложился исторический стереотип веры по отношению к власти и убеждение в том, что газета, журнал, телепередача — это все журналистика, которой, как богоданной служанке общества, можно безо-

глядно доверять. Наши люди в большинстве своём не понимают, что у современных СМИ главная задача — экономическое выживание, достижение прибыли, что у них разные хозяева, имеющие свои собственные цели, чаще всего далекие от целей общественного служения. И если газета (журнал, телеканал, радиостудия) живет в условиях нашего уродливого рынка за счет своего дохода, то требовать от неё этого служения не приходится. Еще раз повторим: каков рынок вообще, таков и рынок информационный. Успешнее, прибыльнее то СМИ, для которого нет моральных преград, нет обязательств перед читателем, и чем ниже планка духовности, культуры, тем выше прибыль.

Рынок и всё, что ему сопутствует, сами по себе никаких обязательств перед обществом и государством никогда не брали и брать не будут. Об этом мир узнал еще во времена развития английских мануфактур. Субъекты рыночных отношений «за спасибо» «на дядю» не работают. Они работают иногда даже против национальных интересов, если по-другому нельзя сделать деньги. Это вопрос их жизни и смерти. Отдавая СМИ на волю нашего дикого рынка, власть тем самым не оказывает никакого сопротивления разжиганию животных инстинктов в человеке, пропаганде пошлости, насилия, лжи, что сегодня и происходит на целом ряде телеканалов и в печати.

Надо помнить, что рождение и развитие СМИ в России до 1991 года не определялись коммерческими интересами, даже редакционная политика частных изданий девятнадцатого-начала двадцатого веков имела преимущественно государственную направленность, а в основе её были национальные ценности. По крайней мере, так было до появления партийной печати, до революционных гроз начала прошлого века. Поэтому, говоря о российских СМИ до ельцинского периода, мы рассматриваем их как составные части отечественной журналистики, а не как потребительский товар. Либеральные политики любят учить других на примерах «цивилизованного» Запада. Но там, во-первых, природа рождения и развития СМИ иная — коммерческая и, соответственно, восприятие прессы людьми абсолютно другое; во-вторых, уровень правового регулирования деятельности СМИ, культуры потребления информации делают сомнительной возможность пропаганды насилия, вседозволенности, спекуляции на низменных инстинктах человека. А уж публикация антиобщественных, манипулятивных и вредных для нации и государства материалов — это громкий скандал с оргвыводами в отношении виновников.

Хотя, конечно, не следует особо идеализировать положение дел и на Западе. «Наши газеты, радио и телевидение регулярно, пункту-

ально и монотонно передают перечни опасностей, катастроф, проступков и разрушений. Беспомощно притягиваемые к любой драматической ситуации журналисты, эти безумные пособники мысли, аккумулируют всякие дурные идеи. Они распространяют понятия, которые они сами плохо понимают, отвергая те из них, которые, как им кажется, другие не поймут или не примут. Озабоченные деятельностью отдельных личностей, занимающих официальное положение, журналисты игнорируют фон. Они видят паука, но не паутину. Сами глубоко прагматичные, они не доверяют мечтателям, визионерам и утопистам. Они не указывают нам объезд, но старательно освещают наши дорожные происшествия!»² — цитирует своего коллегу Майкла Кирхарна американский ученый Эдмонд Б. Ламбет, естественно, солидарный с этим мнением. Американские теоретики, видимо, не замечают, что сами «видят паука, а не паутину», обвиняя таким образом журналистов. Это равносильно объяснению причин лесного пожара способностью древесины возгораться.

Наше телевидение, за малым исключением, и желтая пресса на протяжении уже 15 лет пропагандируют те ценности, которые прямо противоположны историческим и национальным ценностям народа. Ценности российской культуры и составляющей её части журналистики исторически формировались при патернализме государства, с которым, до прихода к власти большевиков, наша православная церковь была неразделима. И если бы так было и сегодня, то, думается, в лице СМИ общество не имело бы своеобразной «пятой колонны». Идеалами православного христианства освящена история развития русской культуры и журналистики. С этой непреложной данностью в свое время смирились даже советские «научные атеисты», оформив эти нравственные идеалы в виде морального кодекса строителя коммунизма. Увы, эти нравственные идеалы с миссией и характером рынка, особенно отечественного — паразитирующего, рваческого, не совпадают. А наши реформаторы от власти хотят и всю культуру сделать самоокупаемой, а то и приносящей прибыль.

Контрастом светской политике в сфере СМИ сегодня выглядит деятельность русской православной церкви, которая продолжает патерналистскую политику в сфере культуры и журналистики. Так что в контексте заявленной проблематики информационной безопасности российского общества даже закрадывается крамольная мысль о благе отделения церкви от государства для сегодняшней российс-

² Приверженность журналистскому долгу. Эдмонд Б. Ламбет. Москва, 1998. С. 18.

кой журналистики и культуры в целом. Попробуем аргументировать подобный парадоксальный подход к проблеме.

Придерживаясь принципа невмешательства в светскую политику, Русская православная церковь (РПЦ) проводит свою традиционную линию в сфере культуры и информации. Эта линия базируется на евангелистских ценностях и государственном патриотизме. Отказ государственной власти от всякой идеологии в реальной жизни явочным путем заменён в стране идеологией потребительства, стяжательства, манипулирования человеческим сознанием и нравственного расщепления общества, против чего выступает РПЦ. То есть церковь, хотя и отделена от государства, но твёрдо стоит на позициях российской государственности, несёт заботу о нравственном здоровье нации, о духовном её просвещении. Закономерно, что авторитет РПЦ, доверие к ней в обществе значительно превосходят рейтинги властных структур.

Сегодня РПЦ активно развивает православную журналистику, которую высшие иерархи церкви видят как продолжательницу российской традиционной журналистики. В центре внимания православных СМИ, естественно, оказался подзабытый большинством светских газет, журналов, телепрограмм наш современник, его нравственный мир, семья, дети, нелёгкий труд. Иерархи церкви озабочены, в первую очередь, не захватом информационного поля и развитием сети всё новых и новых своих СМИ (хотя это и естественно), а становлением именно журналистики как сферы служения народу верой и правдой.

Какие же проблемы в связи со становлением православной журналистики волнуют иерархов РПЦ? Обратимся, к примеру, к итоговому документу Второго международного фестиваля православных СМИ «Вера и слово». Этот форум состоялся в конце октября — ноябре 2006 года с участием журналистов из России, Украины, стран ближнего и дальнего зарубежья.

В документе, в частности, говорится: «Всесторонне рассмотрев главную тему фестиваля — проблему свободы и ответственности журналиста в свете христианских ценностей, мы утверждаем: истинная свобода основывается на нравственных принципах... Для православной цивилизации понимание свободы, прежде всего, как свободы от греха, глубоко традиционно, то, что для многих и многих светских журналистов этические и нравственные проблемы не имеют серьезного веса, мы считаем изменой великому наследию нашей православной культуры... Мы считаем, что первостепенной задачей сейчас становится повышение профессионализма... Наша обязанность — с терпением и любовью, невзирая на очевидные трудности, нести пра-

вославленное свидетельство всему журналистскому сообществу наших стран, не бояться отстаивать христианское понимание профессионального долга журналиста в открытых и принципиальных дискуссиях. Наряду с этим надо внимательно анализировать и критически осваивать лучший опыт отечественный журналистики, учиться мастерству у лидеров профессионального цеха»³.

А вот некоторые отрывки из приветствия этому фестивалю Святейшего Патриарха Алексия: «...В редакциях печатных и электронных СМИ, стремясь достичь коммерческого успеха любой ценой, иногда забывают о том, что высокий профессионализм журналиста неразрывно связан с его моральной и гражданской ответственностью... Нравственный нигилизм журналиста не только ранит души каждого из тех, кто составляет его многочисленную аудиторию, но и отзывается моральным опустошением, социальными и духовными язвами в масштабах всей России...Болезни российских СМИ во многом обусловлены искажённым представлением о свободе. Для них она зачастую предстаёт залогом абсолютного своеволия журналиста в обращении со словом. Православные средства массовой информации призваны к свидетельству о том, что истинная, созидательная свобода, сопряжена с нравственной ответственностью за правдивость сказанного и написанного, за последствие своего обращения к многотысячной аудитории... Воцерковленные сотрудники СМИ должны помочь своим коллегам вернуться хотя бы к основам корпоративной системы ценностей, закреплённой Кодексом профессиональной этики российского журналиста, принятой еще в 1994 году. И в этом документе, и во многих других вполне светских профессиональных хартиях закреплено требование нравственной ответственности журналиста, без которой не может быть подлинной свободы слова».

В русле полного понимания задач истинной журналистики выступил на круглом столе «Задачи церковной журналистики», прошедшем в рамках фестиваля, игумен Нектарий (Морозов), руководитель информационно-издательского отдела Саратовской епархии. Он подчеркнул: «Помимо прочего у нас должна быть некая «сверхзадача». Общий уровень современной журналистики катастрофически падает. Она становится всё более примитивной, поверхностной, уходит от глубокой разработки тех тем, за которые берётся. Огромное количество изданий появляется и исчезает бесследно. Многие по-

³ Здесь и далее цитаты приводятся по публикациям материалов Второго международного фестиваля православных СМИ «Вера и слово», представленных в полном объеме на сайте: «Религия и СМИ» (www.religare.ru).

настоящему хорошие журналисты-профессионалы, имеющие, кроме того, моральные принципы, зачастую вытесняются из сегодняшних СМИ менее разборчивыми и менее профессиональными коллегами, которые делают журналистику такой плоской и неглубокой. А порой профессионалы уходят сами, потому что уже не находят для себя достойного места в своём собственном цехе. И эти процессы, происходящие в светской прессе, имеют прямое отношение к нам. Мы не можем зачастую конкурировать в качестве полиграфии, не можем позволить себе иметь множество цветных иллюстрированных изданий, но в качестве собственно журналистики — можем... И потому сегодня нам по-настоящему необходимы такие церковные издания, которые могли бы с успехом распространяться в светской сети».

И далее игумен говорит не менее справедливые слова: «Современность порождает множество мифов. И один из них заключается в том, что светская пресса такова, какова она есть, потому что ничего другого нашему обществу не нужно. На самом деле это неправда. Есть много людей, которые устали от СМИ, существующих сегодня, потеряли доверие к ним, людей, у которых вызывает отторжение их ангажированность, и как следствие этого — недобросовестность, если сильнее сказать, лживость. Им хочется честного, искреннего разговора о тех проблемах, которыми полна окружающая нас действительность, хочется слышать их непредвзятую, объективную оценку, хочется, наконец, совместного осмысления той реальности, которая является для нас общей. И, наверное, ответом на их запросы может и должно стать вхождение СМИ церковных в ту область, которую занимают сегодня исключительно СМИ светские. Иными словами, нам обязательно нужно прийти к тому, чтобы издавать церковные газеты и журналы для внецерковных еще людей».

Нетрудно заметить, что идеологи православной журналистики рассматривают недостатки светских СМИ не как следствие экономической и, соответственно, информационной политики в стране, а как ошибки работников своевольной прессы. И этот взгляд совпадает с идеалистическими представлениями о причинах ущербности СМИ, высказанных выше американским исследователем.

Можно приветствовать желание православной журналистики выйти на светское информационное поле. Но, думается, она при этом неминуемо столкнётся с необходимостью судить о критическом состоянии общества и, конечно, в этой связи о деятельности властей. В этом случае церковные СМИ рискуют стать оппозиционными. И церковь может быть обвинена во вмешательстве в дела

государства. Хотя такое вмешательство, если бы оно последовало, надлежало бы квалифицировать только как вмешательство в дела народа, прежде всего верующей его части.

Своеобразной программой развития православной журналистики явился доклад на открытии все того же фестиваля ответственного редактора газеты «Церковный вестник», исполнительного директора фестиваля Сергея Чапнина. Он выделил три проблемы журналистики: что говорить, как говорить и как действовать. Остановившись на проблеме «как говорить», он заметил: «события легче показывать, чем анализировать и комментировать, выражаясь языком телевизионщиков, гораздо сложнее показать растущее дерево, чем дерево, вырванное тайфуном. Необходимо иметь профессиональный навык, чтобы видеть событие в его контексте, различать сенсацию и её смысл, эмоциональный всплеск и глубокое чувство, факт и комментарий. Новости предельно обостряют ключевые вопросы христианской апологетики. Образ современного мира, который в новостях складывается из войн, катастроф, криминала, политических и социальных конфликтов, делает проповедь божественной любви, действующей в истории, невероятно трудной... Из новостей исчезает красота мира, красота, которая призывает нас познать Творца... В библейском смысле слово «познать» означает вступить в общение. Между тем безличная информация о мире и даже о страдании других людей не воспитывает сопричастности, делает человека посторонним наблюдателем...».

Истинная журналистика призвана поднимать человека, а не опускать его к животным началам. Она должна вести к свету, а не тащить в потёмки. Об этом определённо высказался протоиерей Владимир Силовьев, председатель издательского совета РПЦ: «Если с точки зрения техники и медиатехнологии наша задача идти в ногу со временем, то с духовной, с этической точки зрения наша задача — быть на шаг впереди». Этот тезис традиционен для российской журналистики, увы, только современные светские СМИ ему плохо следуют.

Чтобы ослабить пагубное влияние рыночных СМИ, по его мнению, православные журналисты должны демонстрировать высокую профессиональную культуру и в творческом, и в технологическом, и в организационном отношении. «Мы должны действовать вместе. А если быть точным, мы должны научиться работать вместе. Это у светских СМИ остро стоит проблема конкуренции и соперничества. Нашей задачей должно стать реальное соработничество».

Глубокую озабоченность о состоянии русского языка в современных российских СМИ высказал на фестивале митрополит Ка-

лужский и Боровский Климент, управляющий делами Московской патриархии: «Язык из средства выражения мысли и орудия мышления становится в лучшем случае одним из многих средств коммуникации, а в худшем просто декоративным элементом бытия наших современников». Это глубокое и верное замечание. Язык как орудие мышления и средство выражения народом самого себя не может быть принят манипулятивными СМИ. Поэтому русский язык деформируется, засоряется, обезличивается.

По его мнению, в современном информационном пространстве одно из главенствующих мест занимают силы, далёкие от православия и не признающие евангелистских норм жизни, навязывающие людям часто вымышленную негативную информацию. Поэтому, считает митрополит, «мы должны не только участвовать в работе светских СМИ, но и искать пути к созданию собственных информационных каналов, способных свободно вести созидательную и врачующую церковную миссию вне зависимости от каких бы то ни было внешних условий. И потому более активное присутствие церкви в информационном пространстве будет служить благу общества».

Как видим, речь снова идёт, если не об оппозиционной православной журналистике в рамках российского информационного поля, то, по крайней мере, противостоящей светским СМИ, как правда — лжи.

«Нам следует создавать такие телепередачи, писать статьи, — развивает свою мысль митрополит, — чтобы они были понятны не только воцерковленным людям, но и тем, кто пока ещё не укоренился в истинах отеческой веры, при этом мы не должны отступать от требований времени. Епархиальное руководство должно поддерживать церковную журналистику на высоком уровне. Это, несомненно, потребует больших финансовых вложений, но на этом нельзя экономить деньги, если мы не сделаем этого, то этим займутся другие, кому чужды наши исторические, культурные и духовные ценности».

По существу, это вызов светской информационной политике, проводимой космополитами. Кстати, то, что РПЦ не пожалеет денег на развитие своих СМИ, на поддержание традиций российской журналистики, подчеркнул в своем приветствии фестивалю Патриарх Алексей, и в унисон ему высказывались другие высокие иерархи церкви. И следует заметить, что церковный сегмент в информационном поле России заметно расширяется. Уже успешно действуют спутниковый и региональные телеканалы, например, в Свердловской области, сотни газет, вестников, журналов, интернет-порталов.

Информационную миссию этих СМИ четко выразил всё тот же митрополит Климент: «...под информационным служением мы понимаем непрерывный процесс, имеющий корни в прошлом и ведущий в будущее, цель которого — обеспечение связей поколений, передача знаний и традиций и, в конечном итоге, создание условий для целостного духовного, интеллектуального и культурного развития как отдельной личности, так и всего общества». Думается, такое определение информационной деятельности заслуживает места в университетских учебниках по журналистике.

Касаясь возможностей власти уменьшить негативное влияние СМИ на общество или даже вовсе его предотвратить, митрополит Климент высказался так: «Первое, что напрашивается: ввести в содержание лицензий элементарные нормы правовой ответственности и художественного вкуса, разработать в пределах Федерального агентства по делам печати и массовых коммуникаций механизмы контроля их соблюдения. А поскольку язык денег понятен для коммерческих изданий и вещаний, установить ощутимые штрафные санкции. Кроме того, например, на Би-Би-Си работает более пятидесяти комиссий и советов, чьим мнением просто не возможно пренебрегать. Было бы целесообразно при наших госорганах, ведающих СМИ, создать зрительские и читательские жюри, мнение которых учитывалось бы при выдаче лицензий. Речь идет не о цензуре, а нетерпимости к нравственной глухоте — единственной нетерпимости, которой не хватает в информационной среде нашей страны».

Подобное соображение относительно нашей прессы, в частности отечественного телевидения, неоднократно высказывали многие известные деятели культуры, литературы. С резкой критикой редакционной политики наших телеканалов выступали даже премьер-министры и министры российского правительства, в частности — С. Иванов и А. Соколов. Но всё остается по-прежнему. Потому что, на наш взгляд, дело не в просчётах СМИ, не в их корпоративной ангажированности, а в том, что они являются лишь орудием в руках тех, кто преследует свои экономические и политические интересы, без оглядки на интересы нации. Другой вопрос — состоится ли православная журналистика в том образе, в котором она сегодня заявляется — с выходом на светское поле, со светским содержанием? Или её всё-таки под разными предлогами не выпустят из лона церкви? Поживём — увидим.

Профессиональная культура фотожурналиста

Е.А. ЛЯЛИНА,

фотокорреспондент газеты «Золотая горка»
(г. Березовский, Свердловская область)

В наше время нет, пожалуй, более правдивого и простого способа получения изображения, чем фотография. В то время как правдивость, она же документальность, считается главным достоинством и целью журналистики, фотожурналистика — один из наиболее объективных способов существования журналистики в общем. Нет нужды доказывать, что один выразительный кадр порой способен заменить несколько предложений текста и по наглядности, и по степени выразительности для адресата. Это одна из причин того, что фотожурналистика, во-первых, появилась, а во-вторых, продолжает существовать и развиваться по сей день в сфере печатных и интернет-медиа.

Со времён наступления эры телевидения как наиболее массового средства коммуникации преобладающим способом восприятия информации стал визуальный. Картинка создаёт первоначальный образ, гипотезу относительно последующего текста. Картинка легко считается адресатом как самостоятельное послание либо может служить непосредственной иллюстрацией к тексту. Но если для телевидения визуальная информация — первооснова, то печатные СМИ зачастую до сих пор не придают должного значения качеству публикуемых фотоматериалов, в то время как визуальное подтверждение текста — это первый шаг к налаживанию коммуникации с адресатом. Исследования американских социологов показали, что только 13 % людей, открывших страницу газеты, дочитывают до конца текстовые материалы. Большинство же — 70-73 % — прочитают заголовок и рассмотрят фотографию к тексту. Нет нужды доказывать, что нередко фотография — главный источник информации для читателя¹.

¹ В статье используются интернет-ресурсы: www.photografer.ru; <http://foto-moment.narod.ru/foto.html> и др.

В этой связи безусловно важным для средств массовой информации является наличие в штате фотожурналиста-профессионала. Но каковы критерии профессионализма в этой сфере журналистики, какие требования нужно предъявлять редакторам и журналистам к качеству как конкретного снимка, так и в целом фоторепортажа?

Можно обозначить несколько подтверждений актуальности подобного подхода в контексте проблематики информационной безопасности общества.

Во-первых, это недостаточно развитая как в целом в России, так и в нашем регионе система фотожурналистского образования. Человеку, который стремится повысить свой профессиональный уровень, негде получить нужные знания. По нашим сведениям, ни в одном региональном государственном университете не существуют не то что отделения, но даже кафедры визуальной журналистики. Получается, что фотожурналист в большинстве печатных изданий – это либо фотограф, не до конца понимающий суть и задачи журналистской работы, либо журналист, не всегда в совершенстве владеющий фотографической техникой.

Во-вторых, сегодня, на наш взгляд, необходимо во весь голос, как о самом насущном требовании, говорить о практической необходимости выработки профессиональных инфографических ориентиров и стандартов для журналистов и редакторов. Как уже говорилось выше, далеко не во всех изданиях оказывается должное внимание публикуемому фотоматериалу, что негативно сказывается на образе газеты или журнала в сознании читателя, усложняет процесс восприятия информации и в целом продвижения СМИ на рынке.

Суть настоящей фотожурналистики коротко выразил фотограф Мункачи: «Увидеть за тысячную долю секунды то, мимо чего обычный человек проходит, так и не заметив, – вот теория фоторепортажа; а сфотографировать то, что увидел, за следующую тысячную долю секунды – это его практическая сторона». Следовательно, в работе фотожурналисту приходится соединять качества сочувствующего, сознательного человека и хладнокровного, беспристрастного профессионала. Вот почему известный мастер Александр Сорин на основании вышесказанного вывел формулу профессионализма тех, кто занимается данного рода деятельностью: «Первая стадия профессионализма – когда зрителю понятно, что происходит, вторая – когда зритель не остается равнодушным»².

² <http://elite.ru/n6/1117.html>.

Очевидно, под формулировкой «понятно, что происходит» сокрыта вся техническая составляющая фотожурналистской работы: выбор точки съёмки, ракурса, верный выбор параметров экспозиции, грамотная композиция кадра, узнаваемость лиц/ситуации и т. п. Не оставить зрителя равнодушным — значит создать тот самый *образ*, о котором неоднократно уже говорили фотохудожники. Это совпадает и с точкой зрения директора фотослужбы ИД «Коммерсантъ» Эдди Оппа: «В фотожурналистике должен присутствовать как журналистский (документальный) элемент — «тут был я, и мне удалось создать такой фотодокумент», так и *творческий* — ведь фотография является одним из видов искусства»³.

Говоря о фотожурналистике, нельзя обойти вопрос соотношения её с журналистским текстом. А.Д. Коулман рассуждает так: «Пионеры документальной фотографии/фотожурналистики с самого начала поняли важность интеграции текста и образа — будь то исповедь от первого лица, исторический, статистический или какой-то другой материал. Именно это есть самое эффективное средство контекстуализации визуального образа, помогающее ему, усиливающее его, дающее ему голос, обобщая конкретное и частное, запечатлённое фотографом... По определению Ролана Барта, [тексты] являются «якорями» и «трансляторами» для фотографов, указывающими зрителю путь к пониманию их работы»⁴.

О взаимодействии «текст-фото» говорит и фоторепортёр Александр Сорин: «Ваши снимки теперь должны жить на полосах вместе с текстом и составлять с ним единое целое. С автором текста на всём протяжении совместной работы должен быть налажен обмен информацией, которая корректирует вашу работу, вы, в свою очередь, делитесь с ним своими источниками... Повторю еще раз, *статья — синтетическое явление, она состоит из текста и изображений, которые в идеальном варианте друг без друга не живут*»⁵.

Пожалуй, такой подход, когда не делается крен ни в одну из сторон, а фото с текстом уравнивают и дополняют друг друга, и можно считать оптимальным. Нужно только добавить, что современные тенденции отражают большую роль в понимании фотоизображения не столько текста материала, сколько подписи к фотографии (caption).

³ Борознова Анисия. Твердый взгляд // Foto&Video, № 4, апрель 2007.

⁴ <http://eliie.ru/n6/1117.html>.

⁵ Борознова Анисия. Твердый взгляд // Foto&Video; № 4, апрель 2007.

Профессионализм фотожурналиста, по мнению Олега Барабаша⁶, складывается из многих видов профессиональной компетентности:

- научной (комплекса знаний по теории фотографических технологий и специальных дисциплин);
- технологической (совокупности практических умений и навыков по выполнению практических задач);
- субъектной, отражающей авторскую оригинальность, стиль и почерк;
- профессиологической (осведомлённости о смежных профессиях в журналистике, их взаимодействии и взаимосвязи);
- культурной (способности к усвоению норм и правил, принятых в обществе и профессиональной среде как эталонов для личной деятельности и развития своей личности);
- коммуникативной (способности к сотрудничеству, работе в команде);
- правовой;
- экономической;
- этической;
- рефлексивной и др.

Попытаемся вывести некую обобщающую формулу профессионализма фотожурналиста.

Повторимся, что речь идет о двух составляющих: технической (включающей личные характеристики) и содержательно-этической. С **технической** точки зрения профессионализм, на наш взгляд, это:

- совершенное владение имеющейся в распоряжении фототехникой, способами фиксации, передачи и обработки фотоинформации;
- владение художественными приёмами построения кадра (знание основ фотоискусства);
- быстрота реакции и способность к длительной концентрации;
- физическая и моральная готовность работать в любой необходимый момент;
- умение работать в тандеме с пишущим журналистом, ориентировать свою работу на письменный текст;
- юридическая грамотность.

⁶ Барабаш О. Ю. Формирование профессиональной фотографической культуры будущего журналиста. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. пед. наук. Ставрополь, 2006.

Содержательно-этическая составляющая фотопрофессионализма включает:

- осведомлённость о фактологическом контексте события, умение выработать собственную точку зрения на событие и отразить её в фотоработе;
- коммуникабельность и психологическая раскрепощённость;
- чёткое осознание цели работы, умение формулировать сверхзадачу;
- соблюдение норм профессиональной этики;
- наличие внутренней культуры, нравственных «контроллеров»;
- владение фотоискусством на уровне создания декодируемого образа;
- ориентация на гуманистический подход как главный метод работы над материалом.

Далее, на примере практической деятельности печатных изданий города Берёзовского Свердловской области — «Берёзовский рабочий» и «Золотая горка» — попытаемся определить степень соответствия критериям профессионализма фоторабот, выполненных и опубликованных на их страницах.

Берёзовский — город-спутник Екатеринбурга с численностью населения около 60 тысяч человек. Безусловно, близость мегаполиса определила уровень экономического и культурно-досугового развития города. Так как большинство взрослого населения учится и работает в Екатеринбурге, то и отдыхает чаще всего тоже там. Поэтому в городе долгое время почти не развивалась сфера услуг и досуга. Только в последние годы Берёзовский в этом плане стал приближаться к своему «старшему товарищу». По этой же причине долгое время в городе не было потребности в развитии прессы, муниципальной газеты «Берёзовский рабочий» читающим горожанам вполне хватало для удовлетворения информационных потребностей. И только почти пять лет назад стало выходить альтернативное издание — частная независимая газета «Золотая горка».

Молодая команда, большие амбиции и ориентация на высокие критерии качества позволили «Золотой горке» за короткий срок не только догнать, но по некоторым показателям и перегнать «Берёзовский рабочий», хотя в составе её редакции на данный момент работает всего два профессиональных журналиста.

Было интересно сравнить два этих издания с точки зрения прежде всего фотожурналистики. Нами были контекстуально проана-

лизированы все номера названных газет за период январь-март 2007 года. Оценивашь прежде всего объём, который занимают фотографии на страницах этих газет, характер их соотношения с текстом, жанровое разнообразие, техническое качество снимков, общий графический вид изданий.

«Берёзовский рабочий».

В газете чаще всего только одна большая фотография — на первой полосе. Её размер достигает половины общей площади полосы. В рассмотренных нами номерах наибольшее фото имело площадь 523 кв. см при площади полосы около 950 кв. см. Фотографическое лицо «БР» узнаваемо: это всегда крупный портрет человека или группы лиц, которые смотрят в кадр и, как правило, улыбаются. Нередко эти люди также держат в руках «Берёзовский рабочий» либо как-то связаны с газетой (постоянный читатель, победитель конкурса). Таким образом «БР» обеспечивает себе саморекламу на самой выгодной площади. Первополосное фото имеет вертикальную ориентацию и создаёт эффект журнальной обложки, но при сложении газеты вдвое изображение также «складывается», и читателю на стойке в магазине (а «БР» продается как раз сложенным вдвое) далеко не всегда понятно, что изображено на первой полосе.

Фотоработы внутри полос имеют значительно меньшие размеры. Наиболее ходовая ширина фотоизображения — 10 см, две колонки. Фотографии в одну колонку, как правило, представляют собой вертикально ориентированные портреты и прочие иллюстрации. Реже в газете встречаются изображения шириной 1,5 (8 см) или 2,5 (12 см) колонки. В единичных случаях — большие по размеру фотографии, вплоть до панорамы в подвале первой полосы (№14 от 8 февраля). В соотношении с текстом фотоизображения могут занимать до половины площади материала в случаях, когда текст небольшой, а фотографий несколько. Однако нередко в качестве иллюстраций используются крошечные «кубики» 4,8х3,2 см, 4,1х3,9 см.

Не всегда «БР» пользуется оригинальными фотоизображениями, прибегают и к иллюстрациям из Интернета, без указания авторства и ссылок на источник. Фотографии, выполненные собственным корреспондентом или фотокорреспондентом, всегда имеют указание авторства; в случаях, когда используются посторонние фотоработы (внештатный корреспондент, читательская фотография),

автор указан не всегда. В целом складывается впечатление, что газета недостаточно внимательна к обозначению авторов и источников публикуемых фотографий.

Говоря о жанровом разнообразии фоторабот на страницах «БР», нужно отметить абсолютное преобладание портретов, которые, напомним, к жанрам фотожурналистики не относятся и носят в печатных изданиях вторичный, иллюстрирующий характер. Например, в январе из 40 опубликованных фоторабот 15 — портреты, в феврале из 48 фотографий — 23 портрета, то есть половина. При этом, не считая первой полосы, фотопортреты в «Берёзовском рабочем» публикуются небольшим форматом. Носят они, как правило, постановочный характер, что подчеркивается тем, что человек на фотографии смотрит в кадр. Получается, что до половины фотоизображений в «БР» не относятся к предмету нашего разговора.

Непосредственно фотожурналистские материалы представлены на страницах «Березовского рабочего» в основном фотоинформацией и фотоиллюстрацией в соотношении примерно 1:1. Нередки также фоторепортажи объемом 1-3 снимка. Фоторепортажи освещают чаще всего наиболее значимые события в жизни города (открытие нового здания мечети, конкурс парикмахерского искусства) и спортивные соревнования. Из публицистических жанров «БР» публикует только фотозарисовки, и то нечасто. В рассматриваемый период такая фотозарисовка была опубликована лишь единожды — это пейзаж весеннего леса (№ 22 от 1 марта).

Фотожурналистские работы, опубликованные в «Берёзовском рабочем» в рассматриваемый период, отличаются разнообразием качества исполнения. Есть как откровенно неудачные репортажи, так и достаточно профессиональные. Во всех проанализированных нами примерах была четко видна рука редактора — очевидно, что снимки отбираются в соответствии с выбранной изданием концепцией. Само по себе это хорошо, вот только концепцию, согласно которой большая часть снимков на полосах — портреты улыбающихся в кадр людей, совершенной назвать нельзя. По всей видимости, «БР» следует больше внимания уделить репортажной, документальной составляющей снимков. Не только преподносить читателю продукт «я там был и его сфотографировал», но и дать почувствовать себя на месте событий, создать для читателя ощущение «я как будто тоже там был».

Далеко не каждый журналистский материал нуждается в фотографическом дополнении, но вызывают подозрение целые развороты, на которых нет ни одной фотографии и никакой другой иллюс-

трации. Выше мы уже говорили подробно о психологии восприятия читателем текста на полосе.

Общее впечатление, сложившееся после просмотра большого количества номеров «Берёзовского рабочего», — небрежное отношение редакции к фотографическому материалу. Это и крошечные «пятнышки», которые сложно назвать фотографиями, призванные занять место на полосе, и подписи, сделанные прямо на фотоработах, и свободное вращение фотографий и размещение их под углом — прием, который давно не используется в прессе, усложняет восприятие снимка и придает полосе общий вид «аляповатости». Хочется порекомендовать редакции «БР» бережнее относиться к отбору снимков и графическому оформлению полос газеты.

«Золотая горка»

Первое заметное отличие «Золотой горки» от «Берёзовского рабочего» — размер фотоизображений. Горизонтально ориентированные фотографии имеют, как правило, ширину в три колонки (около 15 см, ширина колонки варьируется в зависимости от характера вёрстки полосы), вертикально ориентированные — в две (10-12 см). Но довольно часто встречаются и куда более крупные снимки во всю ширину или высоту полосы. Правда, не всегда большой размер изображений оправдан их содержанием и качеством — порой он скорее призван дополнить недостаточный по объему текст.

На первой полосе «ЗГ» размещает, кроме анонсов, одно крупное изображение — фотографию или рисунок площадью около 250 кв. см. Принцип выбора изображения определить трудно, особой выразительностью снимки не всегда отличаются. Скорее, это иллюстрации к центральному материалу номера в жанре фотоинформации, фотоиллюстрации или портрета.

Жанровое разнообразие фоторабот «ЗГ» идентично «Берёзовскому рабочему»: это в основном фотоиллюстрации и фотоинформации. Но в каждом номере газеты обязательно есть хотя бы один фоторепортаж. Публицистические жанры фотожурналистики не представлены вообще.

«Золотая горка» использует только собственную фотоинформацию, подготовленную фотокорреспондентом и корреспондентами, а также пользуется услугами внештатного фотографа. В случае если к материалу нет никакого фотографического изображения, он снабжается рисунком или публикуется без иллюстрации. В «ЗГ» также

нередки целые текстовые полосы без единого графического дополнения, чаще всего это рубрика «Обратная связь», где публикуются письма читателей.

Общее впечатление от фотографического лица «Золотой горки»: оно более выразительное. Уже потому, что фотографии значительно крупнее, на них можно рассмотреть детали. На руку «ЗГ» играет и то, что газета стремится наполнить полосы документальными снимками, даже портреты в рубрике «Земляки», как правило, непостановочные. Однако проведенный анализ репортажей показывает, что в «Горке» недостаточно внимательно относятся к подбору изображений в серии, часты смысловые повторы. Редко, но грешат дизайнеры и размещением подписей прямо на фотографии. Делать профессионалам это категорически не рекомендуется.

Общий графический облик «ЗГ» прозрачен, фотографии занимают свои законные и ожидаемые места на полосах. Однако большие претензии вызывает первая полоса. Изданию однозначно нужно определиться с концепцией, выработать принципы, которые позволяли бы производить отбор фотографий. Обложка — это «одёжка» газеты, по которой встречают, и относиться к ней небрежно нельзя.

Общие выводы просты: в проанализированных изданиях (как, впрочем, и в большинстве местных изданий России) наблюдается недостаточно внимательное отношение к публикуемой фотоинформации. Это можно сказать и о редакционных технологиях отбора снимков, и о качестве самих фоторабот. Немаловажными являются также и такие показатели, как размер снимка на полосе, его размещение, отношение к тексту, наличие и расположение подписи. Важно, прежде всего редакторам изданий, осознать, что фотография — это не просто иллюстрация, не способ заполнить место на полосе. Фотожурналистская работа столь же важна, сколь и работа пишущих коллег. Снимок должен быть информационно насыщенным, «говорящим», привлекать внимание читателя к материалу. Грамотно сделанная подпись к снимку даст первые пояснения, позволит наладить коммуникацию, даст повод читателю обратиться и непосредственно к тексту материала.

Архаизмом являются постановочные фотографии. Школа «постановочного репортажа» была широко развита в СМИ Советского Союза. «Счастливо» и натужно улыбающиеся в кадр лица колхозниц и рабочих, нарочито небрежные позы — все это наследие фотожурналистики эпохи тоталитаризма, и сегодня ничего общего не имеет

или, по крайней мере, не должно иметь с настоящей профессиональной фотожурналистикой.

Новая ситуация на рынке СМИ, новый образ мыслей читателей, наконец, новые технологии фотографии, дизайна и печати должны порождать и новую фотожурналистику. Потребителю важна не только новость, но и умело и талантливо «остановленное мгновение», живой, документальный факт. То, как красиво фотограф расставил героев на фотографии, его не интересует.

Мы неоднократно говорили выше, что фотожурналистика — самостоятельное направление, которое имеет равное с письменной журналистикой право на существование и право на площади в газете. Но далеко не всегда небольшие газеты маленьких городов, районки, могут себе позволить иметь в штате хотя бы одного фотокорреспондента. Как правило, снимки делают сами корреспонденты, каждый к своему материалу. И в целом эта тенденция имеет как свои очевидные плюсы, так и минусы. Не случайно, например, на Западе принципы так называемой «народной журналистики» предполагают в первую очередь публикацию снимков, сделанных случайными очевидцами каких-либо важных событий. Но ведь там первичен факт, но не его «подача». Как правило, подобные фотографии не являются безупречными и с эстетической точки зрения.

Высокопрофессиональный фотокорреспондент, таково наше мнение, нужен каждой редакции. И его нужно бережно воспитывать не один год. Ведь это журналист, который мыслит и, что важно, может внятно выразиться несколько иным языком, чем коллеги, — языком визуальных образов, понятных читателю без лишних слов. Это делает фотографию в журналистике универсальным средством коммуникации, «свободно конвертируемой валютой». Важно только уметь пользоваться этим богатством.

Публицистический потенциал карикатуры

А.С. АЙНУТДИНОВ,

аспирант кафедры периодической печати УрГУ, лауреат премий Президента России 2007 г. за победу во Всероссийском конкурсе исследовательских работ «Меня оценят в XXI веке»

Проблема формирования и развития информационной культуры российских СМИ включает в себя множество аспектов. В том числе мы можем говорить и об эффективности использования современной прессой карикатуры. Практика свидетельствует, в частности, что совершенно не реализуется публицистический потенциал карикатуры, в течение десятилетий являвшейся одним из самых грозных видов оружия пропагандистов и активно использовавшейся мастерами сатирических жанров.

Рассматривать карикатуру в качестве одного из элементов инфографики, а также с точки зрения оптимизации контакта между СМИ и аудиторией целесообразно с двух позиций. Во-первых, необходимо отметить проблемы, с которыми, как правило, сталкивается художник в ходе сотрудничества с газетой или журналом. Во-вторых, представляется важным уделить внимание вопросу профессионализма использования карикатуры и морального вреда, который может она в противном случае причинить своему объекту или даже в целом аудитории СМИ. Данный аспект напрямую касается не просто вопросов профессиональной этики журналистов, но и информационной безопасности общества.

Карикатура в печати переживает сегодня не лучшие времена. Это отмечают и сами художники, и редакторы крупных изданий. Не ценится труд по поиску темы, творческому её воплощению, не учитываются затраты на материалы и т.п. Парадокс: выжить автору только на гонорар от публикации карикатур невозможно, но и заниматься этим «попутно» с другими видами творчества нельзя. Вот, например, что по этому поводу говорит новосибирский карикатурист

Владимир Степанов: «Сейчас работаю в штате журнала. На презентации первого номера нашего СМИ присутствовал еще один редактор журнала. Он поинтересовался, имею ли желание сотрудничать и с его изданием. Я ответил утвердительно, что нас обоих, разумеется, порадовало. Но на мой вопрос, а сколько же вы платите авторам за рисунок, он назвал настолько смехотворную сумму, что, право же, нам обоим стало неудобно и разговор прервался».

Конечно, экономический вопрос, и это вполне понятно, — один из самых болезненных при разговоре о карикатуре как о весьма специфическом виде отражения в печатных СМИ действительности. Но он является не единственным. Среди основных проблем стоит в первую очередь выделить скудность типологии карикатур, ущербность их технологии производства, отсутствие ротации кадров. Отметим наиболее знаковые причины такого положения дел.

Прежде всего, из столичной и региональной печати ушло понятие «штатный художник». Как правило, издания прибегают к «заказу» тех или иных карикатур к каким-то конкретным самостоятельным художникам. Карикатурист сегодня не сидит в самой редакции, а создаёт дома несколько рисунков в день, и из этого числа уже сама редакция отбирает наиболее интересные с их точки зрения для публикации. Это обусловлено, как мы уже отмечали, прежде всего экономическими причинами. Кроме того, количество самих карикатур в отдельном номере какого-либо издания ограничено. Сегодня в среднем оно не превышает двух-трех иллюстраций в еженедельниках и некоторых журналах. В ежедневных газетах карикатура как явление практически отсутствует.

На полосах большинства российских изданий не встречается офорт, литография, линогравюра и так далее. В основном присутствует беглый рисунок пером или карандашом на бумаге. Иногда можно встретить компьютерную графику. А ведь изначально технологический процесс создания картинки для прессы носил другой характер. Исторически карикатура развивалась в нашей стране от лубка, выполненного в технике ксилографии, офорта. В дальнейшем художники стали прибегать к иным способам производства: литографии, линогравюре. Например, весьма затратным и кропотливым, требующим огромного таланта, умения, выглядит процесс производства линогравюры.

Только перечислим технологические составляющие этого процесса, и вы поймете, что большинство карикатур-скоропелок в наших СМИ не имеют ничего общего с настоящим искусством масте-

ров. Первоначально линолеум шлифуют морской пемзой, чтобы он стал гладким. Затем его наклеивают на доску или фанеру, чтобы не коробился. Основным инструментом для гравирования служит угловая стамеска со специальным внутри углублением, которое должно образовывать острый угол. Также используют перочинный нож для выемки белых мест на линолеуме или рисования тонких штрихов. Из зонтичных спиц можно сделать разнообразные резцы для прорисовывания штрихов разной толщины. Кроме того, важна еще и набитая песком подушка, которая подкладывается под линолеум для получения изогнутых линий на рисунке. Когда же рисунок уже готов, то валиком (предварительно раскатанным по стеклу с краской для равномерности слоя) накатывают краску на линолеум, затем, убедившись, что краска лежит равномерно тонким слоем, берут бумагу и накладывают готовое клише.

Конечно, скудность технологической стороны объясняется сегодня природной оперативностью газет и, как следствие, отсутствием времени на создание более качественного, кропотливого, с точки зрения выполнения, продукта. Однако редакторы, как мы уже сказали, нередко прибегают к «заказу» карикатур, а значит, уязвимым звеном в контакте СМИ с художником оказывается творческий потенциал карикатуриста (его навыки владения теми или иными средствами) и ограниченность СМИ в тематическом предпочтении той или иной карикатуры. А это обстоятельство ведет к проблеме преемственности, ротации художников.

Слабая ротация кадров в сообществе карикатуристов вызвана тем, что в нашей стране сегодня серьезной карикатурой занимаются художники, сформировавшиеся ещё в эпоху «перестройки». Быть таковым не только материально невыгодно, но и не очень-то и престижно. Как следствие — у нас пока что слабо развита творческая конкуренция, что и сказывается на качестве самих карикатур. СМИ полагаются на состоявшихся художников, на громкое имя, всецело доверяя ему. При этом в стране нет учебных заведений, которые бы готовили конкретно художников-карикатуристов, профессионалов своего дела. Более того, один художник может сотрудничать сразу с пятью изданиями, причем прямо противоположными по формату, концепции, даже политическим убеждениям владельцев или учредителей. Безусловно, этот факт не приводит к профессиональной консолидации журналистов и карикатуристов, а также ставит под сомнение наличие заинтересованного в общих целях редакционного сообщества в пределах одного издания.

Если говорить о типологии карикатуры в прессе, то в основном на страницах изданий встречается «изошутка», бытовая карикатура. Политическая и социальная карикатура публикуется лишь в «Трибуне», «Новых известиях», «Ведомостях», «Советской России» и «Правде». В принципе и это уже немало. Но если учитывать, что исторически карикатура развивалась как проблемная, качественная графика во многих газетах и журналах девятнадцатого, двадцатого века (пусть и с явно выраженной идеологической составляющей) наравне с развлекательной, легкой юмористикой, то доля интеллектуальной карикатуры сегодня значительно сократилась. Скучная типология карикатур напрямую связана со слабой технологической стороной выполнения рисунка.

Говоря о проблемной графике, необходимо отметить, что СМИ накладывают сегодня на карикатуру особый отпечаток: оперативности и малой доли общественной значимости. В результате мы не видим отражения действительности в карикатурах прессы или она представлена на низком художественном, типологическом уровне, в результате чего карикатуристы все больше обращаются к проблемной графике, либо совсем уходят из профессии. Как правило, карикатура лишь иллюстрирует журналистские тексты, то есть является некой вариацией на тему газетного выступления. Причем сегодняшние издания предпочитают использовать карикатуру в качестве иллюстрации к колонкам «Мнения и комментарии» обозревателей. В этой ситуации карикатура теряет свою самостоятельность, а значит, снижаются её содержательные, типологические особенности.

В условиях акцента на «визуализацию» информации роль иллюстративных элементов в прессе достаточно велика. Но карикатура в ряду инфографики и фотоиллюстрации год от года утрачивает свои позиции. Причем эта тенденция характерна только для российских газет и журналов. Отечественные СМИ, в отличие от американских, итальянских, французских, явно недооценивают её содержательное и изобразительное значение. Да, сама по себе как станковое произведение искусства карикатура не несёт в себе никакой явно выраженной практической функции. Это сатирический отклик на какое-то событие, явление. Карикатура заставляет в лучшем случае того, кто её видит, о чем-то задуматься.

Но когда данное произведение оказывается на страницах газеты или журнала, то карикатура, безусловно, приобретает новый статус. Во-первых, она становится одним из составных, прикладных элементов системы средства массовой информации, его дизайна.

А во-вторых, она неизбежно приобретает такое качество, как публицистичность. Иначе говоря, как и, к примеру, статья, очерк или фельетон, она нацеливается на интериоризацию общественно значимой, актуальной, полезной информации (только в образно-художественной, изобразительной форме) и её распространение путем публикации в печатных средствах массовой информации.

Исследователь Н.С. Кожеурова проводит различие между публицистическими материалами в газете и остальной содержательной информацией. В её понимании конечным критерием публицистичности материала в СМИ является наличие образа. Однако ведь и в любой газетно-журнальной карикатуре присутствует образ, придуманный художником. Тем не менее, Н.С. Кожеурова отделяет карикатуру, как и информационные жанры, от публицистики. Но если в случае с информационными жанрами это в большинстве случаев справедливо, то в отношении сатирического рисунка, на наш взгляд, ни в коей мере. Ведь карикатура создаётся с использованием тех же творческих механизмов, что и публицистика: «Предметная отнесённость публицистического образа своеобразна. Публициста интересует вся действительность <...>. Причем внимание автора может быть направлено не только на факты объективной реальности (действия людей), но и на реальность духовную, аксиологическую (оценка этих действий и идеальная программа изменения ситуации). Однако обязательным принципом является требование «всеобщности интереса»¹.

Исходя из этих соображений, необходимо сказать о том, что сама по себе карикатура, её место в СМИ могут рассматриваться с нескольких позиций, связанных прежде всего с композиционно-графической моделью того или иного издания. Игорь Табашников в книге «Газета и дизайн» предлагает два понимания термина «композиция». «В первом случае мы сталкиваемся с расширительным толкованием композиции, в котором сосуществуют части внутренней и внешней формы газеты — композиция содержания и построения оформительских элементов».² А второй момент относительно композиции, по его мнению, заключается в сугубо оформительском понимании этого слова применительно к газете или журналу. Но в этих двух случаях, как видно, карикатура занимает разное положение в системе печатного средства массовой информации.

¹ Кожеурова Н.С. Публицистика и философия: коммуникативно-мировоззренческие аспекты. М., 1994. С. 4-5.

² Табашников И.Н. Газета и дизайн. Тюмень, 1994. С. 42.

В первой ситуации, когда приоритет отдается содержательной части, карикатура может рассматриваться как самостоятельное явление со специально отведённым ей на полосе местом или же быть просто иллюстрацией к журналистскому материалу. Но в этих обоих случаях возникает такое понятие, как цикличность. Ведь композиционно-графическая модель того или иного издания предполагает прежде всего постоянство в выбранных жанровых, шрифтовых, иллюстративных предпочтениях, а также строго закреплённое место за той или иной рубрикой, карикатурой, фотоиллюстрацией. Таким образом, важна периодическая повторяемость, воспроизведение конкретного содержательного или иллюстративного материала. Но как показывает практика, это становится не всегда возможным в системе современных средств массовой информации. Например, в своё время газета «Вечерние ведомости» в Екатеринбурге прибегала к активному использованию публикации карикатуры на первой полосе каждого номера газеты. Однако постепенно это редакционное увлечение сошло на «нет», и карикатура исчезла со страниц издания.

Во второй ситуации, когда мы строго понимаем под «композицией» комплекс оформительских элементов, карикатура принимает тот самый прикладной характер только при наличии или же отсутствии сатирического рисунка в качестве оформительского решения газеты или журнала. Здесь карикатура может встречаться на страницах СМИ и использоваться редакционным коллективом для разнообразия облика издания или же вовсе не использоваться, сознательно игнорироваться. Но при таком подходе историческая подоплёка существования карикатуры в отечественной журналистике может стираться. Ведь оформительское решение газеты, журнала не предполагает обязательного использования сатирического рисунка на своих страницах. Следовательно, такой подход к рассмотрению композиционно-графической модели, на наш взгляд, оказывается наиболее уязвимым для карикатуры. Однако «роль визуальной коммуникации сегодня необыкновенно велика, и её назначение, по прогнозам ученых, будет возрастать»³. А значит, и место карикатуры в системе СМИ должно быть сохранено. Более того, на наш взгляд, значение карикатуры в системе других оформительских элементов выглядит не менее важным, а иногда и просто необходимым.

Наш анализ видового развития российской карикатуры как элемента печатных СМИ показал, что всплеск сатирических рисунков

³ Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001. С. 128.

всегда приходился на периоды активного роста числа периодических изданий в стране. Это важно отметить, поскольку советский опыт прессы подготовил почву для дифференциации карикатуры и по идеологическому признаку. Это, в свою очередь, привело к дуализму легкой иронии и действенной сатиры. Однако дуализм присутствовал и в карикатуре периода жизни страны до 1917 года. Но тогда он носил природный, жанровый характер. Причем, как правило, речь шла исключительно о сатирической журналистике.

В советское же время сатира нередко насаждалась «сверху». Тем не менее, понимание этого противоречия для нас важно сегодня тем, что в современной российской печати (а не только в специализированных юмористических, развлекательных изданиях) практически отсутствует политическая и социальная карикатура. Сегодня, казалось бы, в условиях свободы творчества, когда нет каких-либо ограничительных рамок перед художником, карикатура разучилась разговаривать с читателем о важных проблемах. Исходя из этого, на наш взгляд, можно выдвинуть ряд рекомендаций по использованию публицистического потенциала карикатуры современными печатными средствами массовой информации.

Сегодня довольно скудным выглядит типология карикатур в прессе. Это вызвано тем, что политическая карикатура, «strip», социальная карикатура публикуются крайне редко. Следовательно, одним из первых шагов по возрождению карикатуры в печати является возврат карикатуры к её видовому разнообразию.

Практически нет на страницах СМИ постоянных рубрик или постоянного «места» у художника. При этом активно иллюстрируются, к примеру, колонки обозревателей теми или иными рисунками. Однако карикатура в таком случае подчинена журналистскому материалу. А наличие на страницах СМИ постоянной авторской рубрики карикатуриста приведёт к самостоятельности карикатуры в издании. Но сама карикатура должна быть разнообразной в тематическом и типологическом виде.

Необходимо вернуть в СМИ карикатуру высокого технологического плана: офорт, литографию, линогравюру и т.д. На наш взгляд, технология производства проблемной графики накладывает определённые ограничения на конечный продукт в типологическом плане. Следовательно, у издания возрастает шанс получить качественную, действенную карикатуру, которая по-настоящему увлечёт читателя. На наш взгляд, нужно определить значение и роль карикатуры и для содержательной модели издания.

Остро стоит также вопрос об урегулировании вопроса, связанного с авторским правом карикатуристов, так как зачастую (особенно перед очередными выборами) те или иные «издания-однодневки», мягко говоря, заимствуют карикатуры художников без согласия самих авторов на публикацию. Целесообразно, на наш взгляд, и подвергнуть изучению карикатуру как вид изобразительного искусства, выявив при этом прежде всего те элементы рисунков, которые являются оскорбительными и недопустимыми для публикации в прессе.

Конечно, назвать этот перечень рекомендаций средствам массовой информации окончательным и полным нельзя, поскольку данная проблематика теоретиками журналистики практически не изучалась. Это только первый опыт, требующий, конечно же, продолжения анализа не только современной практики периодической печати, но и истории вопроса, сравнительного анализа с зарубежными СМИ и т.д.

В завершение же хотелось бы рассказать один интересный случай. Как-то художник Юрий Кособукин нарисовал картинку, на которой лыжник, прыгая с трамплина, зажигает олимпийскую чашу. Ну, не выдающийся рисунок, прямо скажем. Но удивительным образом его карикатура «оживла» через годы. Ведь именно таким способом, как изобразил его художник, в Нагано были открыты Олимпийские игры! Конечно, дотошные японцы вряд ли видели этот рисунок, хотя он и пережил множество фестивальных конкурсов. Но, тем не менее, факт говорит сам за себя. Фантазия известного карикатуриста не просто воплотилась в жизнь, но и нашла публичное подтверждение яркой идее. Не пример ли это публицистического потенциала газетно-журнальной карикатуры?

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРАКТИКУМ

«Что вы себе позволяете?!

Вы понимаете, с кем разговариваете?!»

Тайная спецоперация «URA.Ru».

Проверено 20 (!) пресс-служб региона

М.С. ВЬЮГИН,

заместитель шеф-редактора

Российского информационного агентства

«URA.Ru»,

Д.Е. КОЛЕЗЕВ,

журналист «URA.Ru»

«У Козицына самый плохой «язык», в «Купце» хамят, а в мэрии Екатеринбурга с радостью раскрывают кошельки... Это не заголовки таблоида, а итоги конкурса. В течение двух недель «URA.Ru» определяло лучшие пресс-службы Свердловской области и сегодня готово назвать победителей. Какой закон легко нарушают в ПУРВО, чего испугались в Минсельхозе, на кого похож Валерий Горелых и чем подкупает журналистов Минторг. Все это — в отчете нашего агентства. Таких итогов мы и сами не ожидали!»

*(из публикации, «вывешенной» на сайте агентства
4 апреля 2007 года).*

Понятие информационной безопасности в работе журналистов включает в себя и такие важные аспекты, как соблюдение законодательства в сфере СМИ, защиту прав журналистов при выполнении ими профессионального долга. Одни из базовых, основополагающих статей отечественного закона о средствах массовой информации — 38-я и 40-я, в которых регламентируются права журналистов на получение информации из государственных органов власти. Согласно принятой в демократическом обществе концепции работы СМИ, одними из важнейших задач журналистов являются освещение работы властных структур и организация общественного контроля за ними. Естественно, выполнение этих функций возможно

только при максимальной открытости и прозрачности государственных органов. По сути, именно это и является основополагающей задачей пресс-служб властных структур — предоставление журналистам (как представителям общественности) данных о деятельности органов власти.

В марте 2007 года авторы этой статьи, журналисты информационного агентства «URA.Ru» (Екатеринбург) решили провести журналистский эксперимент и проверить, насколько хорошо в Свердловской области работают пресс-службы официальных органов власти, а также коммерческих структур. Схема эксперимента была проста: мы подготовили двадцать письменных запросов в различные организации. Запросы были похожи: в каждом из них пресс-службе задавалось три простых вопроса. Первый: какая самая большая и самая маленькая зарплата в организации? Второй: какие цели стоят перед её пресс-службой? И третий: как относятся в этой структуре к курению? А также что думает насчет этой пагубной привычки первое лицо?

Все двадцать запросов были распечатаны на официальных бланках редакции. Кроме того, в каждом документе содержалась ссылка на закон о СМИ, регламентирующий наше право на запрос и получение информации, а также регистрационные данные информационного агентства «URA.Ru». В довершение каждый из двадцати запросов был скреплён редакционной печатью и подписями журналиста и редактора.

Затем с помощью факсового аппарата все двадцать запросов были разосланы адресатам. Мы настаивали именно на отправлении письменного запроса факсом вместо общения по электронной почте, ICQ или по телефону. Мы надеялись, что получение бумажного запроса заставит наших респондентов отнестись к нему с максимальной серьезностью. Конечно, для абсолютной достоверности следовало бы заказать доставку всех запросов с курьером, однако в тот момент мы решили, что и факса будет вполне достаточно.

Конечно, всерьез нас не интересовали ни уровни зарплат, ни вопросы курения. Мы хотели лишь одного — оценить работу региональных пресс-служб. Все они в один день получили абсолютно идентичные запросы с несложными вопросами. Первый просил раскрыть внутреннюю (но не секретную) информацию о зарплатах. Второй был настолько прост, что в нем можно было бы заподозрить какой-нибудь подвох, но никакого подвоха не было. Ну, а третий являлся несколько неформальным, а также оценивал степень взаимодействия пресс-службы с первым лицом. Нам оставалось подождать

дать семь рабочих дней, которые закон о СМИ предоставляет пресс-службам для ответа на вопрос (мы подождали даже десять), а затем сравнить результаты различных ведомств. Естественно, наши респонденты понятия не имели, что они участвуют «в соревновании» пресс-служб. Им предстояло отнестись к полученным запросам со всей серьезностью.

Мы разослали наши запросы в семь свердловских министерств, силовые структуры (УФСБ, ГУВД, Приволжско-Уральский военный округ, таможню), областной суд, мэрии крупнейших городов (Екатеринбурга и Нижнего Тагила), а также в четыре крупные коммерческие структуры — уральский филиал компании «Вымпелком» (торговая марка «Билайн»), торговую сеть «Купец», Уральскую горно-металлургическую компанию и Нижнетагильский металлургический комбинат. На самом деле, в законе о СМИ не регламентируется порядок общения с коммерческими организациями, однако нам хотелось сравнить уровень работы сотрудников государственных пресс-служб и их коллег из частного сектора. По нашим представлениям, несмотря на то что закон не обязывает последних отвечать на запросы журналистов, сам смысл существования крупных коммерческих структур логически обязывает их сотрудников с уважением относиться к запросам журналистов.

Итак, по прошествии десяти дней мы собрали все пришедшие ответы и принялись их анализировать, оценивая в баллах оперативность (максимальный балл — 10 — ответ в первый день, минус 1 балл за каждый день задержки) и содержание (по 3 балла максимум за каждый ответ, итого 9 баллов максимум). Результат вышел следующим:

Место, структура	Содержание	Оперативность	Общий балл
1 Минсельхоз	8	10	18
1 Минторг	8	10	18
2 Вымпелком	7	10	17
3 Мэрия Екатеринбурга	10	5	15
3 Облсуд	8	7	15
4 Уральское таможенное управление*	10	4	14
5 ГУВД	5	8	13
6 Департамент информации губернатора Свердловской области	6	6	12

Место, структура	Содержание	Оперативность	Общий балл
6 МУГИСО	7	5	12
7 УФСБ	4	7	11
8 Минкульт**	5	5	10
9 Минфин	3	6	9
10 Минздрав	6	1	7
11 Мэрия Нижнего Тагила	4	1	5
12 НТМК	0	0	0
12 УГМК	0	0	0
12 ТС «Купец»	0	0	0
12 ПУрВО	0	0	0
12 Заксобрание СО	0	0	0
12 Минпром	0	0	0

По итогам нашего эксперимента мы пришли к нескольким, не слишком утешительным, выводам.

Как мы видим, ряд организаций вообще проигнорировал наши запросы — в числе таковых Законодательное Собрание области, министерство промышленности (представитель которого просил переадресовать запрос на имя министра — но, видимо, до главы ведомства оно так и не добралось), штаб Приволжско-Уральского военного округа и три коммерческие структуры из четырех. При этом руководитель пресс-службы одной из коммерческих структур перезвонила корреспонденту издания и лично объяснила свой отказ отвечать на запрос, назвав его «хамским» (на наш взгляд, он был составлен вполне корректно). А в штабе ПУрВО, к примеру, отвечать на запрос агентства отказались, мотивировав это тем, что «URA.Ru» не аккредитовано при пресс-службе военного округа. Это действительно так, однако, согласно статье 48 закона о СМИ, отсутствие аккредитации у издания не снимает с органов государственной власти обязанности отвечать на запрос информации. Аккредитация просто дает журналистам дополнительные преимущества при общении с сотрудниками пресс-служб, но ни в коей мере не является обязательным условием для контакта.

Многие пресс-службы отнеслись к работе формально: ответили в самый последний срок, фактически предоставив отписки. С другой стороны, некоторые их коллеги подошли к своим обязанностям ответственно и с выдумкой, не только предоставив ответы на вопросы, но и выслав приглашения на интервью с руководителями

ведомства, добавив в ответ интересную дополнительную информацию и т.п.

Нужно отметить, что получение запроса в письменном виде повергло некоторых пресс-секретарей в недоумение. Например, руководитель пресс-службы ЗАО «Вымпелком» Анна Айбашева призналась нам, что вообще впервые получает запрос по факсу. При этом в других ситуациях, при устном обращении в пресс-службы, журналист зачастую получает от них именно предложение «прислать письменный запрос». Многие наши коллеги знают, что фактически это обозначает отказ в предоставлении информации. Для информационного агентства, в котором свежие материалы выходят каждый день, и для которого крайне важна оперативность, ждать несколько дней ответа на письменный запрос невозможно. Одним словом, сегодня пресс-службы даже в рамках Закона о СМИ фактически могут лишать журналистов доступа к информации: затягивать ответ на запрос, представлять отписки и т.п. На наш взгляд, это можно считать нарушением прав сотрудников средств массовой информации.

Едва ли не единственная возможность бороться с халатным отношением пресс-служб к выполнению своих обязанностей — давать публичные оценки их деятельности. Возможно — с помощью публикаций, подобных нашей. Возможно — путем организации конкурсов пресс-служб. Сегодня уже существуют церемонии вручения премий PR-департаментам (например, «Белое крыло», организованное Российской организацией по связям с общественностью). На наш взгляд, было бы уместным организовать общественный контроль за работой пресс-служб со стороны всего журналистского сообщества. Этому могли бы способствовать профессиональные союзы журналистов.

Нужно констатировать, что сегодня властные структуры становятся все более замкнутыми и закрытыми от общества. По некоторым наблюдениям, средства массовой информации в России постепенно теряют статус «четвертой власти» (так до конца и не приобретённый), лишаются возможности контролировать органы государственной власти. Бюрократия (в особенности региональная) как бы замыкается в себе, все чаще относясь к журналистам, как к назойливым мухам, мешающим работать. Бороться с этой тенденцией сложно, но можно — сохраняя внутрицеховое единство, зная о своих правах и настаивая на их выполнении.

Блог: новое средство массового информирования или самопрезентации?

Е.А. ШМАТОВА,
Web-Мастер (г. Екатеринбург)

«Не нарушайте моего одиночества, но не оставляйте меня одного!» Этот призыв Михаила Жванецкого давно нашел в Сети многочисленных сторонников. Так называемые блоги (от англ. weblog – «веб-журнал») – личные дневники, публикуемые в открытом доступе, – стали одной из главных форм интернет-общения. Возникнув как средство самопрезентации, для многих блог сегодня становится не только альтернативой личному контакту, но и важным социальным инструментом. Самопрезентация – вербальная и невербальная демонстрация собственной личности в системе внешних коммуникаций. Попросту говоря, это то, как вы выглядите и что представляете собой в глазах всего вашего окружения, будь то профессиональная сфера коммуникаций, или общение с родственниками, или же просто прогулка по улицам города¹. Через блоги сегодня ищут работу и спутников жизни, продают и покупают, а некоторые личные дневники могут сравниться по популярности с крупными СМИ. Поэтому в определенной мере можно говорить о том, что проблема информационной безопасности актуализирована и для большинства посетителей данных сайтов, особенно молодых людей с неустоявшимся мировоззрением и только формирующейся системой ценностей.

Леонид Черняк в статье методологического характера «Феномен блогов», к которой мы отсылаем тех, кто хотел бы более подробно ознакомиться с данной проблематикой², отмечает такой факт. В отчёте

¹ Здесь и далее автором использованы и отреферированы интернет-ресурсы, посвященные данной проблематике. В частности: материалы сайта «Открытые системы» - <http://www.osp.ru/os/2007/01/3999201/>; См. также: <http://blogs.yandex.ru.>; <http://www.evartist.narod.ru/text/61.htm>; <http://nethistory.ru/biblio/1043173995.html> и др.

² <http://www.osp.ru/os/2007/01/3999201/>.

с характерным названием «Новые слова года 2004», опубликованном агентством Reuter, относительно блогов можно найти следующий пассаж. «Четырёхбуквенное слово символизирует собой различие между старыми и новыми средствами массовой информации, которое наиболее ярко проявилось во время президентской избирательной кампании и дало основание редакции словаря Merriam-Webster включить его в список десяти наиболее важных слов года. Блог определяется как Web-сайт, содержащий персональный журнал, мнения, комментарии и различного рода гиперсвязи. Публикации в блогах оказали существенное влияние на исход выборов, они свободны от ограничений на подачу новостей, присущих традиционным печатным и электронным СМИ. Следует учесть, что блоги могут стать источниками недостоверной информации — отчасти потому, что они являются средством для самовыражения людей, не согласных с основными СМИ».

Хаосное, стихийное информирование началось с наскальных рисунков, а в XX и XXI веке дошло до электронных СМИ, Интернета и мобильной связи. Но, несмотря на очевидный технологический прогресс, константой всегда оставалась общая закономерность — основной объём информации распространяется от центра к периферии. Разумеется, были и исключения; самое яркое из них — распространение слухов и анекдотов. Более серьёзный пример — копировавшиеся во все времена — от Мартина Лютера до Солженицына — в списках работы альтернативных мыслителей и диссидентов. Возникновение же блогов стало возможным не только на определённом уровне развития технологий. Без широкополосного доступа в Internet «блоговая журналистика» была бы просто немыслима. До этого дневники, пусть даже в электронной форме, оставались лишь личными записями. Посредством же блогов реализуется потенциал новых технологий: теперь распространение информации превратилось в улицу с двусторонним движением — новым является не только доступность и открытость, но и двенаправленность потоков информации.

И мы не случайно использовали термин «блоговая журналистика». Дело в том, что, несмотря на всю его условность, он, на наш взгляд, имеет право на существование в теории. Есть несколько основных характеристик, позволяющих соотнести «блоговую журналистику» с традиционными формами массовой информационной деятельности: периодичность появления в сети данного рода материалов, относительно постоянный состав авторов и аудитории (посетителей), фиксация количественных характеристик деятельности,

рейтинговая система учета популярности тех или иных блогов и т.д. Но в таком случае на первый план выходит и проблема оценки качества размещаемого здесь информационного продукта.

Неограниченный потенциал блогов как средства массовой информации заключается в их абсолютной свободе в противовес традиционным СМИ. По этому поводу один из самых известных американских журналистов Эббот Лейблинг как-то заметил, что свобода прессы ограничена теми, кто ею владеет. Под влиянием же неконтролируемого обмена информацией в обществе меняется баланс сил. С изменением исторических обстоятельств в странах с развитой демократией второй движущей силой мира стали называть не какое-то государственное или международное образование, а мнение гражданского общества. В этом контексте термин «суперсила» был впервые использован в статье, опубликованной в газете «New York Times» в 2003 году. В этом процессе немаловажную роль сыграла Всемирная паутина, предоставившая несколько эффективных инструментов, используемых гражданским обществом, в том числе и блоги.

Преимущества блогов не только в свободе, которую они предоставляют авторам, но в их множестве и разнообразии. Совокупность блогов образует еще одну среду обитания человека — *блогосферу* (blogosphere), под которой понимают сообщества и социальные сети участников блогов. Взаимосвязанные между собой блоги способствуют формированию своей субкультуры.

Название «блогосфера» было предложено вначале в качестве шутки в 1999 году, но изобретено заново в 2002 году Уильямом Квиком. Идея блогосферы весьма важна для понимания феномена блогов. Отдельно взятый блог — всего лишь тексты, выложенные неким автором, но совместно они образуют сети, и это уже явление социальное. Социальная направленность блогов отличает их от обычных Web-сайтов или форумов. О блогах можно говорить как о показателе социальной активности и инкубаторе новых культурных феноменов, которые теперь принято называть «мемами».

Классические примеры мемов (в российской клубной культуре — «албанского языка») — слова типа «превед», «афтор», «жжот». Молодёжь быстро подхватывает подобную лексику. Общение на «своём», альтернативном языке помогает ей как бы дистанцироваться от поколения родителей и даже старших братьев и сестер. Термин «мем» Ричард Доукинс, автор книги «Эгоистичный ген», определил даже как «единицу передачи культуры». Неологизм «мем» происходит от греческого слова «подобие», а по созвучию напоминает «ген».

Мемы, как и гены, способны копировать самих себя, они воспроизводятся в других носителях, способных распространять мем. И мемы, и гены проходят естественный отбор. Исследование мемов является сегодня даже предметом науки меметики.

В целом же область влияния блогов распространяется сейчас и на бизнес, и на политику, а в первую очередь — на социальную сферу, спорт и культуру. Особенно показательна очевидная заинтересованность представителей бизнеса в блоггинге. Очевидный всплеск интереса произошел вслед за нашумевшей публикацией 2 мая 2005 года в *Business Week* основной статьи номера «Блоги изменяют ваш бизнес». Она свидетельствует, что на первых этапах блогами увлекались в основном академические учёные, сетевые журналисты, политики, они были организаторами первых конференций, посвящённых блогам. Но затем в обсуждение роли блогов оказались втянутыми такие промышленные гиганты, как General Motors, Daimler Chrysler, Microsoft и Procter & Gamble. Из выступлений представителей этих и им подобных компаний можно сделать вывод о том, что блоггинг может оказать не меньшее воздействие на бизнес, чем на культуру и политику.

Следует признать, что не все аналитики наделены подобным оптимизмом по отношению к блогам, есть и скептики. Они считают, что история блогов слишком коротка для того, чтобы делать окончательные выводы. Устойчивое массовое принятие технологий требует более длительного периода времени. Даже на то, чтобы такие простые, с точки зрения пользователя, устройства, как сотовые телефоны или компактные музыкальные плееры стали массовыми, ушло много лет. Успех технологий определяется сложным комплексом политических, социальных и экономических условий; как поведёт себя технологическое новшество во времени — трудно предположить.

Предыстория блогов начинается с виртуальных сообществ. Первыми были Usenet и Bulletin Board Systems (BBS), а непосредственным предшественником блогов стали онлайн-дневники (Open Diary), которые активно публиковались с 1994-го по 1996 год сотрудниками MIT Media Lab, пожалуй, самой известной исследовательской лаборатории Массачусетского технологического института. Так родилось явление, которое называли «Web-письмом» (webbing), а тех, кто писал, называли «авторами дневников» (diarist) и даже «журналистами» (journalist) или уничижительно «журналерами» (journaler). Пробразы блогов были обычными Web-сайтами, где вручную мо-

дернизировались те или иные компоненты; еще недавно создание персональных сайтов такого рода было довольно популярным. Но, по мере того как технологии эволюционировали, блоги обрели современный вид; и характерными чертами стали публикация статей в обратном хронологическом порядке, а также доступность для широкой публики, не имеющей специальных знаний.

С технологической точки зрения, блоги отличаются рядом особенностей, делающих их гораздо более удобными для самовыражения, чем персональные сайты. Среди них — *permalink* («постоянная связь», *permanent link*), то есть локатор URL, связанный с какой-то статьёй блога, который не меняется, если статья перемещается с главной страницы в архив блога.

Другой характерный пример — *blogroll*, набор указателей на другие блоги, помещаемый автором блога на главную страницу. Этот термин происходит от слова *logrolling*, что в буквальном смысле означает «совместный перекат бревен или расчистка участка», а в обычном обиходе — взаимные услуги по принципу «ты—мне, я—тебе», обычно взаимопомощь при голосовании в политике и спортивном судействе. Использование механизмов *Linkback* (всего их три: *Refback*, *Trackback* и *Pingback*) позволяет установить, кто мог сделать ссылку в своем блоге на опубликованный документ.

Блоги обрели популярность не только потому, что оказались наиболее адекватной формой объединения творческого самовыражения личности и интерактивного потенциала Интернета. Блоги также стали удачной формой реализации одной из актуальных тенденций развития коммуникаций — стирания границы между частной и публичной сферами жизни. Блоги «адресованы всем, и в то же время — никому». О той же тенденции свидетельствуют успехи реалити-шоу на телевидении, стабильно высокие тиражи желтой прессы и мемуарной литературы. Некоторые исследователи называют это «вуайеризмом с согласия объектов подглядывания». То есть два стремления — жажда самоутверждения и самовыражения, с одной стороны, и желание знать как можно больше о чужой жизни, с другой, — встретились в Интернете и соединились в блогосфере.

Нас же эта форма массово-коммуникационной деятельности интересует прежде всего с точки зрения использования данных технологий в традиционной журналистике. В частности, при организации интерактивного общения с аудиторией, активизации других диалоговых форм деятельности СМИ.

Однако социальные функции блогов воистину неисчерпаемы. Если рассматривать современное общество в контексте теории сетевого общества, предложенной Мануэлем Кастельсом, то получается, что блог — один из способов создания и укрепления горизонтальных общественных связей, которые Интернет в изобилии предоставлял и ранее. Блогосфера тяготеет к формированию сетевой или клубной субкультуры, благодаря чему становится одним из проявлений гражданского общества. Это особенно заметно, например, в области благотворительности. Блоггеры активно распространяют в своей среде просьбы о помощи, информацию о благотворительных акциях и так далее.

В русскоязычном Livejournal сформировано несколько сообществ (комьюнити), ставящих своей целью соединение потенциальных благотворителей и нуждающихся в помощи. Через комьюнити *nastenka_fund*, *miloserdie_ru* и другие были собраны средства на лечение не одному десятку больных детей, найдены безвозмездные доноры крови, приёмные родители и т. д. Таким образом, минув традиционные структуры — некоммерческие фонды, больницы, государственные организации, — путем самоорганизации граждан-блоггеров быстро и эффективно решаются в том числе и серьёзные социальные проблемы.

Похожую роль играют блоги и в других сферах общественной жизни. Сейчас, к примеру, много пишут о том, что через блоги организуются флэш-мобы — публичные шуточные акции, не имеющие ни политических, ни социальных целей. К примеру, в Екатеринбурге в 2007 году около ста участников такой акции вдруг в один из апрельских дней в назначенное время начали... надувать воздушные шарики одинакового цвета. В Москве «мобисты» встали в круг вокруг фонтана в центре города... Но также известно, что блоггеры периодически устраивают и более серьёзные массовые выступления, достаточно вспомнить роль блоггеров в целой серии митингов в защиту московского Музея кино в 2003-2005 гг. или «митинг молчания» в память о жертвах политических репрессий, прошедший по всей стране в сентябре 2007 года. Потенциально блоги могут превратиться в мощный информационный фактор и в различных акциях политического, экономического характера. Безусловно, может возникнуть и опасность использования данного «оружия быстрого реагирования» экстремистами.

Структурно многие блоги состоят из четырех основных компонентов: собственно текущие записи, ссылки на источники и другие

блоги и рекомендуемые информационные ресурсы, инструменты для комментариев посетителей, а также архив с доступом по календарю. Однако по жанру они могут быть более разнообразными. Ведь блогосфера — в большей степени пространство, нежели библиотека. Она существенно отличается от обычных сайтов не только большей динамичностью, но еще и сильной персонализацией. В блогосфере со всей выразительностью отражаются личные устремления участников, их связи и отношения. Однако отношения эти в ряде случаев могут приобретать антагонистический характер. По мнению интернет-специалистов, иногда образуются сообщества блоггеров, нацеленные против какой-либо отдельной компании или политического деятеля; они стремятся её или его дискредитировать, пользуясь преимуществами своего практически неофициального статуса. Такие группы называют «линчующими сообществами» (lynch mob). Некоторые наиболее агрессивные блоггеры, «онлайновые ненавистники» (online hater), вообще имеют единственную цель — приносить своей деятельностью неприятности. По мнению специалистов по информационной безопасности, влияние блоггеров нередко недооценено. Они, не пользуясь традиционными для хакеров техническими средствами атаки, могут нанести компании, политической партии или отдельной личности гораздо больший моральный или даже экономический ущерб, чем вирусы.

Влияние блогосферы на развитие журналистики — вопрос, который все чаще поднимается на страницах СМИ и в дискуссиях профессиональных сообществ. Говорят, что блоги создали феномен «гражданской журналистики», который необходимо изучать и развивать, так как это новое журналистское качество, за которым будущее. В этом есть свои плюсы и минусы. Да, любой блоггер — «сам себе журналист». Потенциальная аудитория блога — все пользователи Интернета. В чем заключаются очевидные плюсы влияния блогосферы на развитие профессиональной журналистики? Во-первых, блоги способствуют консолидации журналистского сообщества. Поиск контактов, работы, героев публикаций, консультации с коллегами — вот лишь несколько примеров того, чем блог может помочь журналисту-профессионалу в его работе. В русскоязычном Livejournal существует несколько тематических сообществ-комьюнити, объединяющих работников СМИ. Самое известное из них Paparazzi, членами которого являются около 2800 пользователей. Также существуют журналистские комьюнити с более узкими тематическими рамками. Так, например, сообщество *ortho_periodics* создано для

общения представителей конфессиональной православной прессы; комьюнити *ru_tv* — для журналистов-телевизионщиков; комьюнити *pressa_youth* — для авторов молодежных СМИ. В некотором смысле журналистский сегмент блогосферы выполняет функции «виртуального Союза журналистов» или «профсоюза работников СМИ».

Второй плюс влияния блогосферы на деятельность журналистов — сближение журналиста с его потенциальным читателем. С помощью блогов можно быстро «прощупать» общественное мнение по любому вопросу, отследить реакцию на публикации, получить реплики, которые можно цитировать в своих материалах. С этой целью многие СМИ заводят свои блоги специально как одну из форм взаимодействия с аудиторией и действенный способ её расширения. Кроме того, блоги выполняют функцию «общественного контроля» за деятельностью СМИ: теперь прессе не так-то просто проигнорировать событие, приуменьшить или преувеличить его значимость — блоггеры моментально отметят этот факт и представят свою альтернативную версию происходящего. Автор интернет-издания «Лента.ру» Сергей Рублев приводит результаты исследования американского социологического центра *Pew Internet & American Life Project* о влиянии блогов на информационное поле США, которые гласят, что в Америке, как правило, СМИ выступают первоисточниками тех или иных сведений, а блоггеры обеспечивают им масштабную «информационную поддержку».

Однако часто бывает, что блоггеры провоцируют СМИ на освещение темы, и журналисты идут у них на поводу. Блоги положительно влияют на оперативность СМИ: если блоггер оказывается очевидцем событий, он успевает сообщить о нём в своем блоге быстрее, чем журналисты доберутся до места. Особенно, если его мобильный телефон имеет выход в Интернет, а интернет-издания или информационные агентства немедленно цитируют его со ссылкой «по сообщению очевидцев».

Такое происходило, например, во время цунами в Юго-Восточной Азии в декабре 2004 года, когда среди туристов, попавших в эпицентр событий, оказалось несколько блоггеров, и они публиковали в своих сетевых дневниках не только текстовые сообщения, но и фотографии. Аналогично блоггеры освещали и наводнение в Новом Орлеане летом 2005 года. В Москве во время захвата террористами Театрального центра на Дубровке авторы блогов, чьи родственники и знакомые оказались в заложниках, публиковали sms-сообщения, полученные из захваченного здания. Весь мир обошли свидетельс-

тва американских и европейских блоггеров из военного Ирака. Эти примеры — выражение сути того, что получило название «гражданской журналистики». Кроме того, блоги реализуют идею «персонафицированного контента», то есть читатель не потребляет навязанный редакцией изданий или телеканала набор тем и материалов, а формирует свою собственную «повестку дня» из множества авторских колонок, которым он доверяет и которые соответствуют его интересам. Вообще, если говорить о журналистских жанрах, то, на наш взгляд, блог — это интернет-версия авторской колонки, а блоггер — своего рода колумнист.

Однако в развитии блогосферы есть факторы, которые не позволяют расценивать сетевые дневники как журналистский продукт и, кроме того, ставят под вопрос положительное влияние блогов на современную журналистику. Первое, что обращает на себя внимание, — авторы блогов, естественно, не соблюдают тех требований к текстам, которые предъявляет профессиональная журналистика. Предельная свобода и неформальность позволяют не только отменить понятие «формата» (а значит, над стилем и структурой текста не ведётся вообще никакой работы), но и игнорировать такие непреложные законы журналистики, как проверка достоверности информации, ссылка на источники, представление как минимум двух точек зрения и так далее.

Блогосфера не знает ни дедлайнов, ни копирайта. В настоящее время блоги все чаще используются для «слива» непроверенных сведений и прочих текстов, которые не укладываются ни в какие профессиональные рамки. Кроме того, благодаря блогам штатные журналисты получили возможность быстро получить нужную информацию, не выходя из здания редакции и не сделав ни одного звонка. Это может привести к тому, что многие журналисты просто разучатся работать с источниками и «добывать информацию ногами». Нередки случаи, когда журналисты используют в своих материалах идеи, сведения и мнения, полученные ими в чужих блогах, забывая поделить авторством и гонораром. То есть по сути занимаются плагиатом, который кажется «ненастоящим» благодаря недоказуемости и «обезличенности» Интернета.

Кроме того, достоверность информации, которую через блоги вбрасывают в медийное пространство люди, называющие себя очевидцами событий или претендующие на осведомленность в какой-либо сфере, невозможно проверить, поэтому блогосфера часто становится источником разного рода намеренных и ненамеренных

провокаций. Субъективность сетевых дневников периодически становится причиной неадекватной событиям шумихи, переходящей в истерию. Вероятно, противопоставление СМИ и блогов — явление временное. Постепенно блогосфера занимает свою информационную нишу, становясь прежде всего источником мнений и эмоций и оставляя сферу фактов и аналитики традиционным СМИ.

Однако сегодня информационное противоборство с использованием блогов как факт действительности приобретает всё более массовые масштабы и нередко строится по классическим законам дезинформации. Поэтому, на наш взгляд, изучение данного рода информационной деятельности должно проводиться, во-первых, более системно, а во-вторых, с привлечением специалистов из многих областей гуманитарного знания. Проблема влияния различных интернет-сообществ является междисциплинарной. Следовательно, и исследования необходимо проводить совместно с социологами, политологами, психологами, культурологами. Но бесценными в этой связи представляются и методы, разработанные теоретиками масс-медиа деятельности. В информационную эпоху массовая информация не просто вторгается в сознание человека, но и становится доминантой, определяющей его прошлое, настоящее (повседневность) и будущее.

КСТАТИ:

Один из недавних опросов в 2007 году на «Гласе Рунета» был посвящён исследованию особенностей виртуализации личности в сообществе блоггеров.

В проведённом исследовании приняли участие 1608 пользователей «Рунета». В их числе 18% могут быть названы активными блоггерами, ведущими на момент опроса хотя бы один личный дневник. Если же рассмотреть поведение этих активных блоггеров более детально, то надо отметить, что 56% из них начинали когда-либо вести только один, 24% — два, а 19% — более двух интернет-дневников. При этом свой первый или единственный блог 52% активных блоггеров начали вести более одного года назад, 44% — менее одного года назад, а 4% затруднились ответить на этот вопрос. Примерно 30% активных блоггеров делают записи в своём основном дневнике несколько раз в неделю, а 16% с ещё большей частотой. С другой стороны, около 35% делают записи несколько раз в месяц или еженедельно, а 15% с ещё меньшей частотой.

Среди тех пользователей «Рунета», кто на момент опроса не вёл личного блога, абсолютное большинство (86%) подобного опыта никогда и не имели, однако 7% всё-таки вели в прошлом один личный блог, а 4% брались за это дело неоднократно. При этом свой первый или единственный блог 39% бывших блоггеров начали вести более одного года назад, 38% — менее одного года назад, а 22% затруднились ответить на этот вопрос.

Кроме указанных выше различий, стоит отметить, что среди тех пользователей «Рунета», кто на момент опроса приостановил ведение личных блогов, 49% поступали со своими старыми дневниками самым радикальным образом, то есть закрывали их. Напротив, среди активных блоггеров только 28% имели на момент опроса, помимо «живого» блога, еще и закрытые в прошлом интернет-дневники. Если же рассматривать всех респондентов, когда-либо предпринимавших более одной попытки ведения личного блога, то обнаруживается, что около 65% таких «многостаночников» предпочитают сохранять жизнь всем своим дневникам. Разумеется, из этого не следует, что всем сохранённым блогам их авторы уделяют равное внимание.

Анализ ответов активных блоггеров показал: только 10% стараются скрывать в тексте дневника информацию о себе и своей реальной жизни. Из дневников 58% можно узнать их настоящий внешний вид, 85% — настоящий пол и 72% — возраст. Информацию о реальном месте работы или учёбы автора можно узнать из 43% блогов. При том, что у каждого пользователя системы есть виртуальное имя — *nick name* — настоящие имя и фамилию открывают читателям 30% авторов, а 24% не скрывают и настоящие имена своих друзей и близких. Примерно 48% авторов сообщают адрес электронной почты и, таким образом, готовы к продолжению коммуникации.

Кто же получает эту информацию? По степени знакомства со своими виртуальными друзьями в реальной жизни активные блоггеры поделились на три примерно равные группы: 28% не знакомы лично ни с кем из виртуальных друзей, 38% — знают менее половины, а 27% — знакомы с большей частью или почти со всеми. Из близких родственников практически никогда читателями блогов не являются родители (около 3%) или дети (около 4%) автора. Что может быть объяснено возрастными особенностями блоггеров, средний возраст которых в России 21-31 год, хотя многие (более 40%) имеют семью и детей. Однако супруги (12%) блоггеров, как и их братья и сестры (10%), читают личные интернет-дневники своих близких не намного чаще. Коллеги знакомы с блогом в 19% случаев, а вот близкие

друзья и просто личные знакомые читают блоги регулярно — в 62% и 66% случаев соответственно. Примерно в четверти (24%) случаев среди читателей блога нет никого из непосредственного окружения автора.

Сколько же постоянных читателей у интернет-дневника? Около 40% имеют в своей френд-ленте до 10 человек «друзей»; еще 30% — от 20 до 100 и только 12% (включая «тысячников») — более 100 человек. Столько же, по мнению респондентов, включили их дневник в собственные ленты. Таким образом, данные о размерах френд-лент опрошенных активных блоггеров значимо и сильно коррелируют с их представлениями о том, сколько людей включили их в свои френд-ленты. Более 40% никогда не ограничивали круг читающих их сообщения закрытыми записями (только для друзей). Практически 60% никогда не использовали интернет-дневник в закрытом режиме (личная запись только для собственного прочтения). Ограничивают круг читающих близкими друзьями чаще женщины. Следует отметить, что женщин среди авторов интернет-дневников вообще больше, чем мужчин (62% женщин и 38% мужчин).

О чем же пишут блоггеры? И здесь мы встречаем существенный отпечаток реальной личности. Более молодые чаще пишут о себе, своих знакомых и близких, описывают повседневные дела, события, только что произошедшие или происходящие с ними, рассуждают о взаимоотношениях с противоположным полом. Подобное содержание сообщений также более характерно для женщин, которые при этом чаще, чем мужчины, используют закрытые записи («только для друзей»). Мужчины и блоггеры постарше предпочитают информативные сообщения, приглашения к диалогу, охотнее читают и анализируют результаты голосований и тестов, а также сообщения, касающиеся политических событий. Хотя в целом сообщения на политические темы не очень распространены в дневниках (всего 5% блоггеров постоянно пишут об этом и около 15% — читают). Женщины охотнее читают и пишут о лично знакомых им людях. Мужчинам же интереснее чтение записей о лично незнакомых им людях.

Развитие блогосферы идет в направлении формирования дополнительной системы коммуникации, обладающей рядом отличительных характеристик, в которой складываются своеобразные традиции группового и межличностного взаимодействия. В ходе ведения своего блога автор формирует собственную репутацию, которая постоянно оценивается читателями. И, как показывают результаты различных опросов, большинство блоггеров вовсе не скрывают информацию

о себе, а, напротив, настойчиво доводят до своих читателей доказательства своей подлинности, своей реальности. От этого во многом зависит уровень доверия к сообщению, размещённому в блоге.

Таким образом, можно наблюдать в текстах дневниковых записей гендерные и возрастные особенности личности автора. Изучение блогов показывает, что вероятность встречи там настоящего «виртуала» не так велика. Технологические средства «виртуализации» личности значительно опережают психологические. Предположение, что опыт взаимодействия в Сети ведет к ослаблению и, в перспективе, к полному распаду традиционных идентичностей тех, кто этот опыт приобрел, не подтверждается. Так что с преобразованием реальных идентичностей в подобие идентичностей виртуальных и шире, с превращением оффлайн-мира в придаток Сети придется подождать.

*Использованы опубликованные в июле 2007 г.
на сайте «Глас Рунета» данные исследовательского проекта
«Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet.
Блоги: новая реальность», предоставленные Ю.Е. Зайцевой*

Перья войны.

Обозревателя «МК» обвинили в причастности к убийству Анны Политковской

*Хватит корчить из себя буржуазного колумниста.
Пора возвращаться в свою профессию — военного кор-
респондента. Упаковывать манатки, писать заявку на
спутниковый телефон, запастись имодиумом, клян-
чить в бухгалтерии «боевые», врать жене и ехать в...
А вот ехать как раз куда не надо. Война у нас ныне
«информационная». Ударил по клавиатуре и смотришь в
монитор: попал — не попал. Ну что ж — на войне как на
войне.*

Эхо совхоза Ленина

Вечером 27 марта на сайте «Эха Москвы» появилась заметка о «сенсационных подробностях гибели Анны Политковской». Из текста следует, что журналистку убили трое бойцов чеченского спецотряда ФСБ «Горец». Но не по приказу своего командира Мовлади Байсарова, а по приказу Рамзана Кадырова. А непосредственно в Москве организацией убийства занимался полковник госбезопасности Игорь Дранец. После того как Политковская была убита, её киллеров тоже убили и сожгли в чеченском лесу. А когда Байсаров все это узнал и возмутился, его самого расстреляли в Москве по приказу Кадырова и при содействии всё того же ФСБ.

Озвучивая этот путанный бред, «Эхо» сослалось на письмо пяти-
рых байсаровцев — Тимура из станицы Кирова, Асламбека из сов-
хоза Ленина, Куркаева Имрана по кличке Ипан, Адама по кличке
Стоматолог и Карнукаева Романа из Самашек, — опубликованное
якобы на сайте общероссийского общественного движения «За пра-
ва человека».

Однако на самом деле на сайте движения «За права человека» опубликована только ссылка, а настоящий источник этого письма — откровенно антироссийский сайт «ГУЛАГ», на который приличной радиостанции типа «Эха» ссылаться, конечно, нельзя.

За намеренным умолчанием подлинного источника скрывается дешевый прием информационной войны. Объясняя суть фокуса. Российские СМИ не могут оперировать информацией с вражеских сайтов типа «Кавказцентра» или того же «ГУЛАГа», если она не подкреплена несомненными доказательствами своей подлинности, например, фото- или видеорядом. Необоснованные заметки с вражеских сайтов — что ворованные деньги. Перед вложением их необходимо отмыть. И вот оппозиционное, но абсолютно легальное общественное движение «За права человека» выступило в роли такой «прачечной», разместив у себя на сайте маленькую ссылочку на «ГУЛАГ». Теперь, чтобы пересказывать это письмо, можно вообще не упоминать явных врагов, а ссылаться либо на правозащитников, либо на то же «Эхо Москвы». И процесс пошел. Но для начала я объясню, почему сайт «ГУЛАГ» — вражеский.

Архипелаг Гуд Лак

Владельцем сайта является некий Сергей Мельникофф, как он сам о себе говорит — «американский фотохудожник, бывший политзаключенный в СССР». А с 10 ноября 2006 года Мельникофф — еще и «член политсовета Международного движения за деколонизацию Кавказа (ДДК), уполномоченный представлять интересы ДДК во всех странах Америки, Африки, Азии и Европы, с правом ведения переговоров и заключением договоров со всеми заинтересованными сторонами во благо всех кавказских народов, отстаивающих свою свободу от притязаний российской империи». Цитирую по вражескому сайту «Кавказцентр», поскольку фотография Мельникоффа там имеется, да и он своими высказываниями на собственном сайте полностью подтверждает эту информацию. Вот одно из его опубликованных программных заявлений: «России, этому уродливому конгломерату современности, осталось быть единой страной совсем недолго».

Настоящий враг. Страстный, искренний и открытый. С таким и воевать приятно.

Спустя несколько часов, уже в ночь на 28 марта, заметка о новой версии убийства Политковской появилась на сайте газеты «Коммер-

санта». Сомнительное письмо, пришедшее в «ГУЛАГ» по электронной почте, на глазах приобретало вес, обрастая солидными комментариями. Цитирую «Коммерсант»: «Убийц Анны Политковской будут искать по письму». Лидер движения «За права человека» Лев Пономарёв заявил, что всех, кто написал это письмо, Генпрокуратуре необходимо разыскать и допросить: «Лишь после этого можно говорить о том, сообщают они правду или нет». Для журналистов «Новой газеты» письмо байсаровцев откровением не стало. «Я и другие сотрудники редакции не раз получали подобные письма, — рассказал «Ъ» военный обозреватель издания Вячеслав Измайлов. — Их авторы обвиняли не только Байсарова, Кадырова, но даже и Бориса Березовского. На мой взгляд, эти сведения не имеют ничего общего с истиной». Однако, как считает майор Измайлов, авторов письма всё-таки необходимо найти, поскольку они могут иметь реальное отношение к убийству, а сейчас их задача — пустить следствие по ложному следу. В пресс-службе президента Чечни письмо отказались комментировать, назвав его «бредом», а в прокуратуре республики не смогли вспомнить случая с убийством трех бывших бойцов спецотряда «Горец».

Я нашел одного из авторов письма. И даже знаю точно, когда и где проклятый злодей, который «может иметь реальное отношение к убийству», писал этот текст. Это произошло в ночь с 25 на 26 ноября 2006 года в Москве, на Воробьевых горах. В моей квартире. На кухне. К 9 утра, после двух литров кофе и восьми трубок, эпистола была готова к употреблению.

Явка с повинной

Да-да. Письмо байсаровцев написал я. Правда, когда я его писал, я еще не знал, что пишу письмо. Это была очередная заметка о недавно погибшем майоре ФСБ Мовлади Байсарове. Называлась она «Памятка смертнику. Урок 6-й, последний». 27 ноября заметка была опубликована в «МК», а 23 марта 2007 года, спустя четыре месяца, с незначительными изменениями и бездарными дополнениями она же была опубликована на сайте «ГУЛАГ». Вот образец изменений. В оригинале: «Порядочные кровники, осуществив месть, тайком содержали детей своего врага, которых они сами же осиротили. Боюсь, однако, что этот пример горского благородства, взятый мной из старинных вайнахских преданий, неактуален для нынешней Чечни». В пиратской копии: «Порядочные кровники, осуществив месть, тай-

ком содержали детей своего врага, которых они сами же осиротили. Боюсь, однако, что этот пример горского благородства, взятый мной из старинных вайнахских преданий, неактуален для кадыровской банды». И так по всему тексту. Ну и еще четыре безумных абзаца, написанных моим неведомым соавтором, с расстрелами киллеров в чеченском лесу и полковником ФСБ.

Так что ищите меня скорее, пока я окончательно не «направил следствие по ложному следу». И постарайтесь найти до полудня пятницы, потому что тогда я уеду на дачу, где вы меня с вашими способностями до понедельника не найдёте.

Ответный удар диаспоры

Я не думаю, что Лев Пономарёв со своим движением или «Коммерсант» вместе с «Эхом Москвы» растиражировали эту фальшивку намеренно. Скорее всего ни в движении «За права человека», ни в «Коммерсанте», ни на «Эхе», ни в «Новой газете» мои заметки никто не читает. Да я не в обиде, не для них пишу. А вот мой искренний враг Сергей Мельникофф — совсем другое дело. У военных есть такой прием — чтоб понять намерения противника, нужно влезть в его шкуру. Сайт Мельникоффа очень добротный. Без грамматических ошибок, с массой фотографий, со скрупулёзными ссылками на источники. И вдруг такой косяк, явная фальшивка с грубейшими ошибками. Ну, например, письмо написано от первого лица, а подписано пятерыми. Да и вообще, если представить, что автору просто понравилась моя заметка, и он решил использовать её при написании своего письма, то зачем копировать её буквально? Ведь сразу заметят. То-то и оно. Мельникофф и хотел, чтоб заметили.

И тут я раскрою еще один принципиальный секрет информационной войны. Фокус в том, что не надо беспокоиться о мелочах и логике. Большинство читателей не будут вникать в суть скандала, ограничась той информацией, что лежит сверху. И в их головах отложится только то, что конкретный Речкалов имеет прямое отношение к письму пятерых абстрактных байсаровцев. А какое именно отношение — не суть важно. Может, он у бандитов райтером подрабатывает, а может, и сам спланировал всю операцию и убил Политковскую. Убил и съел. И сейчас его ищут, но найти не могут, потому как он и есть тот самый полковник ФСБ Игорь Дранец.

И еще меня настораживает день появления фальшивки — 23 марта. За сутки до этого, 22 марта, я опубликовал последнюю часть

своего расследования «Тупик Политковской», где обосновал версию, по которой к убийству Анны Степановны причастны Березовский и некоторые другие узнаваемые деятели, представители крупного криминалитета, лично знакомые с Березовским и тоже проживающие на Западе.

И вот спустя сутки получаю ответ — фальшивое и фактически анонимное, подписанное кликухами, письмо, составленное из моего текста. И опубликованное на сайте явных сторонников сепаратистов. Что же это, если не ответ нашей доблестной диаспоры во главе с Борисом Абрамовичем? И почему мне, скромному обозревателю русскоязычной газеты, оказана такая честь — стать объектом высочайшей интриги? Неужто я со своей версией попал в точку? А иначе чего вы так взволновались, стоматологи из самашек? И почему не вбросили фальшивку раньше, если мой текст в открытом доступе с ноября прошлого года?

Но самое смешное, что байсаровскую версию я сам и подкинул своим противникам. Вот цитата из моей заметки от 20 ноября прошлого года под заголовком «Последний бой майора Байсарова»: «Не сомневаясь в цинизме наших правителей и политиков, посмею предположить, что в ближайшее время убийство журналистки повесят на мертвого Байсарова. Мовлади очень подходит на эту роль. 7 октября Мовлади был в Москве. Значит, мог! По своей природе он достаточно жесток, чтоб убить человека. Значит, мог! Байсарову было выгодно убийство Политковской, так как это компрометировало его противника Кадырова, которого за два дня до смерти Анна Степановна жестко критиковала. Значит, мог! И главное, Байсаров не сможет оправдаться, потому что мертв. Значит, мог, мог, мог!»

А все-таки приятно, когда тебя хоть кто-то читает.

*Вадим РЕЧКАЛОВ
(«Московский Комсомолец»,
29 марта 2007 г.)*

«Не хочу работать по шпаргалке»

Открытое письмо гендиректору
Русской службы новостей
А.Я. Школьникову

Анастасия ИЗЮМСКАЯ,
радиожурналист

Три недели назад на радиостанции «Русская служба новостей» сменилось руководство. Вместо Михаила Бакланова, который проработал в холдинге 12 лет, гендиректором был назначен член Общественной палаты и продюсер Дирекции детских и юношеских программ «Первого канала» Александр Школьник.

Несмотря на то что новое руководство заявляло о своей незаинтересованности в изменении редакционной политики, сотрудники радиостанции всё больше сталкивались с серьёзным вмешательством администрации в вёрстку новостных выпусков и отбор гостей для эфира.

Недовольство журналистов фактической цензурой росло, и вот о своём увольнении в знак протеста против сложившейся ситуации заявила Анастасия Изюмская, ведущая ряда авторских программ и большинства прямых эфиров РСН.

Александр Яковлевич!

Долго думала, какое же прилагательное поставить в обращение. Решила обойтись без любезностей.

Я поступаю как трус: когда это письмо будет опубликовано, меня не будет в городе. Я с трудом переносу, когда на меня повышают голос.

Я поступаю некорпоративно (сейчас корпоративная мораль ценится куда выше, чем человеческая). Мое заявление Вас просто не застало. Надеюсь, сегодня вы его подпишете.

Я обманывала себя. Очень хотелось сохранить любимую работу и хорошую зарплату. Я понимала, что приход нового руководства в канун выборов — это не случайность. Но Вы сказали, что не будете

проводить никакую идеологию. Вы были искренни, как в программе «Шпаргалка», которую я смотрела школьницей. «Соплячка», — подумали Вы? Тем не менее на информационном радио я проработала 10 лет.

Первое удивление — новый гендиректор не знает, почему Конституционный суд переезжает в Петербург, что такое IPO и НДС. Подумала: ну ничего, человек возглавлял дирекцию юношеских программ, не обязан быть в курсе, разберётся.

Дальше пошло хуже. Вы объяснили мне, что непрофессионально считать новостью предложение спикера СФ Сергея Миронова о третьем сроке президента. «Зачем мы будем пиарить «Справедливую Россию»?» — возмутились Вы. В то же время всю пиарить «Единую Россию» и Общественную палату ничто не мешало. Один ньюсмейкер по одной и той же теме мог появиться в эфире трижды за неделю. Главное, что по нужной теме и из нужной партии. За три недели Вашего руководства Общественная палата побывала у нас, кажется, в полном составе.

Затем выяснилось, что нельзя приглашать генсека Союза журналистов Игоря Яковенко — он позволил себе резкое высказывание о новом руководстве радиостанции (не буду, пожалуй, цитировать Ваш комментарий). И компетентного экономического эксперта — только потому, что он не поет осанну российской внешней политике. «В моем эфире не будет человека, который не уважает мою Родину».

Разве мы патриотическая станция? Так почему нам об этом никто не сказал? Почему мы должны защищать политику государства? Мы разве государственная станция? Почему об этом говорит член пусть и близкой к Кремлю Общественной палаты, а не новое руководство? Почему мы рассказываем о сносе памятника в Эстонии в каждом выпуске, а о вырытых могилах в Химках — ничего? Почему поддерживаем даже не государственное, а общественное движение «Наши», которое разрисовало свастикой центр Москвы и по-экстремистски заявляет, что прекращает работу официального представительства Эстонии в Москве? Кстати, «Наши» не начнут меня преследовать, как посла Эстонии?

Честное слово, куда проще было бы работать и Вам, и сотрудникам, если бы было прямо сказано, кого надо обслуживать. Те, кто счел бы для себя это возможным, остался бы, остальные бы ушли. Тогда не пришлось бы говорить, что нет «черных списков». Кстати, с кем Вы согласовываете гостей на эфиры? Кто Вам разъясняет, кто «отработанный материал», а кто — нет. Это правда, что пишут наши

партизаны (mediapartizan. livejournal.com), что консультанты сидят на Старой площади?

Предполагаю, что меня обвинят в самопиаре, и не исключаю, что поблагодарят за пиар РСН. Боюсь, никакой PR не поможет нашей забытой богом (но не партией) станции. Не только у меня есть ощущение, что новая команда руководителей попросту не знает, что хочет сделать. До сентября, когда Вы обещаете создать новую сетку, благодаря всему вышеописанному и тем более неопisanному здесь рейтинги грохнутся так, что прищемят пальцы ног. Впрочем, цифры могут и нарисовать.

Что касается моего пиара, то мы с Вами прекрасно понимаем, что такая кликуша вряд ли кому теперь понадобится. Тут же запишут в списки демшизы. Вероятнее всего, моей карьере журналиста пришел конец. Так что не PR был целью.

Как сказал издатель газеты «Жизнь», которого Вы пригласили на разговор о свободе печати в России, по сравнению с Советами сейчас небывалая свобода слова. С Советами удобно сравнивать, от них мы пока далеки. Но наше поколение, начинавшее в середине 90-х, учили, что должны быть представлены все точки зрения, что новость не может быть плохой или хорошей («Больше позитива!» — лозунг нынешнего руководства РСН), новость или есть, или её нет. Поэтому в новых условиях я абсолютно профнепригодна.

Ещё меня учили, что журналист не может быть партийным, что патриотизм, как и вера, — это вещи интимные, что людей, даже если они в подчинении, даже если они несогласны, не воспитывают матом. Впрочем, опытные люди объяснили, что такова советская корпоративная культура.

Одного не могу понять: зачем потребовалось убивать такую маленькую (сколько, по Вашим подсчетам, рейтинг — 1,9?) и, в общем-то, осторожную станцию? Быть может, понадобились новости на «Русском радио» («1000 городов вещания»)? Но почему так грубо?

Я не верю, что правда спасет мир, но говорить её по-прежнему легко и приятно.

(«Новая газета», 15 мая 2007 года).

Розыгрыш по расчёту

Ася ЕМЕЛЬЯНОВА,
журналист «Вести.Ru»

Голландское шоу о донорской почке оказалось розыгрышем, а якобы смертельно больная женщина, которая должна была принять решение — кому отдать почку — всего-навсего профессиональная актриса. Впрочем, трое других участников реалити-шоу действительно больны и нуждаются в донорских органах. Почему эти люди согласились участвовать в телепроекте? И в чем смысл этого фарса?

Им всем было не смешно — в начале. Аккредитация с боем и творческий поиск: каким словом назвать то, что так и не смог запретить нидерландский парламент. Но само шоу сотни журналистов смотрели с комфортом — с напитками, орешками и Интернетом, пока 37-летняя Лиза с последней стадией рака выбирала, кому отдать свою почку.

Это было, как игра в «третий лишний». Сначала исключили курильщиков — героиня не курит, потом молодых — у них есть шанс, потом тех, кто просто Лизе не понравился. «Убедите её отдать почку именно вам», — просили трех оставшихся счастливиц на протяжении часа. «Лиза, мне очень нужна твоя почка, — говорил один из участников. — Я молод, у меня столько планов на жизнь, я столько хочу всего сделать».

Эстер-Клэр, Шарлотта и Винсент — они все на диализе — почти каждый день. Все любят жизнь, все полны планов, и все ждут звонка — каждый день. Из больницы — с хорошими новостями о том, что есть донор. В помощь Лизе пришло 12 тысяч SMS. Зал смотрел ролики и плакал, но потом в шоу наступила кульминация. «Сегодня мы не будем удалять почку, даже для нас это перебор, — объявил ведущий шоу. — Лиза, вернее, Леони — так её зовут на самом деле — актриса и, к счастью, совершенно здорова. Эстер-Клэр, Винсент и Шарлотта знали об этом с самого начала проекта, но они — не актеры. Истории, которые они рассказали, — это их повседневность».

Это была всего лишь шутка, но все хотели как лучше, признаётся директор канала спустя две минуты на пресс-конференции. Трое

участников и актриса Леони (для неё эта была самая сложная роль в жизни). «Я очень боялась проговориться, — признается она. — Мне очень сложно было скрывать правду. Трудно играть роль человека, который обречён на смерть, но у меня были такие роли, и я справилась».

Эстер-Клэр так устала, что все интервью давала сидя. Если бы всё было по-настоящему, она бы выиграла, — так сказала 37-летняя актриса Леони. Но это была всего лишь шутка, на которую она согласилась, чтобы помочь тысячам человек, которые ждут каждый день. «Когда мне предложили участвовать в этом шоу, я не знала, что это шутка. Мне казалось: все это всерьёз. И только за месяц до эфира я узнала правду», — рассказывает участница шоу Эстер-Клэр. — «Это потрясающе!» — воскликнула я. Это как раз то, что нужно нашей стране. Это поможет многим людям раскрыть глаза и увидеть реальную проблему».

Эта студия одноразового пользования. Такую шутку уже не повторишь. О ней, конечно, будут много говорить, много писать и спорить — насколько удачно она закончилась и закончилась ли, потому что трое участников всё ещё — в листе ожидания.

(Опубликовано «Вести.Ру» 2 июня 2007 г.)

Миссия журналиста. Для чего мы работаем?

П.Г. ШЕРЕМЕТ,

руководитель отдела специальных проектов
Дирекции документального кино
Первого канала ТВ
(г. Москва)

Зачем приходят в журналистику

Каждый человек, задумываясь о будущей профессии, пытается понять несколько вещей: о чём он мечтает, как реализовать свои мечты и хватит ли ему сил, чтобы пройти намеченный путь. Чем раньше мы честно ответим себе на эти вопросы, тем выше шансы успешно сделать карьеру и не разочароваться на середине пути.

Журналистика — удивительное пространство для самореализации. Схематически я изображаю журналистику в виде пирамиды, в основании которой трудятся тысячи редакторов, продюсеров, репортёров и операторов, а на вершине — звёзды: телевизионные ведущие и главные редакторы. Каждый может найти себе место в рамках пирамиды. Телевидение — это командная работа, когда «звезда» может перечеркнуть труд десятков людей, и где без команды сложно стать «звездой». Человеческий фактор в журналистике, как и любой иной творческой профессии, определяющий. Оглянитесь, посмотрите внимательно на своих коллег. Подумайте, что их заставило заняться этим часто неблагодарным трудом. Сравните их мотивы с вашими.

За несколько лет наблюдений я выделил четыре основных мотива, по которым люди приходят в журналистику. Я перечислю их по мере нарастания важности.

Первый мотив — обыденность. Наверное, это — самая распространённая причина выбора профессии. Родители считали, что работа в газете или на телевидении — идеальное для вас место. Учителям в школе платят копейки, в медицинский институт не пройти — вы-

соченный конкурс, заниматься бизнесом в России небезопасно. Единственный выход — податься в журналисты: неплохие доходы, интересная работа, до недавнего времени — уважаемая профессия. Люди, которые приходят на телевидение от безысходности, больших высот в карьере достигают крайне редко, но ровно и спокойно работают, крепко спят.

Второй мотив — это тщеславие. Вы уверены, что телевидение — самый короткий путь к славе, пропуск в мир избранных. Рассказывая о знаменитостях, вы сами чуть-чуть становитесь знаменитым, на вас падает отблеск их славы. Мама уверяла вас, что телевизионная журналистка легко сможет устроить свою личную жизнь и встретить видного жениха. Примерно через 10 лет напряжённого труда люди вдруг понимают, что счастье всегда было очень близко, но в последний момент ускользало: богатство не нажито, олигархи делали только непристойные предложения, а популярность закончилась вместе с вашим временем в эфире. Разочарование и депрессия — это расплата за тщеславие. В лучшем случае, можно переквалифицироваться в депутата или пресс-секретаря.

Третий мотив — любознательность. Когда я спросил у Валерия Панюшкина, обозревателя газеты «Коммерсантъ» и газеты «Ведомости», почему он пришел в журналистику, он ответил: «Я просто люблю рассказывать истории». Это — точное попадание в цель. Вам нравится рассматривать мир, изучать его. Вам хочется побольше узнать тайных и скрытых механизмов управления обществом и государством. Вас захватывают людские судьбы и истории, и вам не терпится пересказать эти истории кому-нибудь еще. Значит, вы пришли по нужному адресу, журналистика — это ваше дело. Любопытство — это сильный мотив и основа для успешной работы.

Однако только любопытства недостаточно. Следует добавить **миссионерство как высший мотив.** Вы понимаете и чётко знаете, чем ваше дело, ваша профессия отличается от других занятий. Вы можете сформулировать, в чём состоит идея фикс и следовать этой идее, несмотря на трудности, соблазны свернуть с выбранного пути и эмоциональную усталость. Все люди, которые стоят на вершине в телевидении, ощущают себя миссионерами и понимают, в чем заключена их сверхзадача.

Задумайтесь, какой из перечисленных выше мотивов повлиял на ваш выбор. Не сделали ли вы ошибки, придя на телевидение и став репортёром новостей? Может быть, еще не поздно исправить ошибку.

Периодически мы вновь и вновь возвращаемся к этой теме: зачем я стал журналистом, правильно ли я выбрал путь в жизни и что делать дальше. В разное время, в различные периоды жизни мы по-разному отвечаем на поставленные вопросы. Но игнорировать их вообще невозможно.

Обыденное отношение к профессии не позволит вам достичь вершины, тщеславие как основа не сделает вас счастливым, любознательность — прекрасная почва для комфортного и успешного долголетия в журналистике, но без миссионерства вы никогда не станете лидером рынка и лидером профессии.

Так в чём же заключена миссия журналиста?

Для чего мы нужны?

Мы всегда должны разделять роль журналистики для общественного развития и нашу личную роль в журналистике. Персональная смелость, честность и ответственность — необходимые качества любого журналиста. Но именно общественное значение нашей профессии, ее статус часто делают нас смелыми и ответственными. Есть вы со всеми достоинствами и недостатками, привычками и капризами, а есть ваш образ, который видят читатели и зрители. Эта разница возникает как раз благодаря условиям работы и влиянию нашей профессии.

Есть несколько аспектов, определяющих значение журналистики.

Политический аспект. Свобода слова — обязательное условие успешного и устойчивого общества. Журналисты — это элемент общественного контроля над властью. Я считаю, что не только свободная, а даже «отвязанная» пресса — спасение для России. В нашей огромной, коррумпированной и страшно бюрократизированной стране только свободная пресса может дать более-менее реальную картину дел в государстве. Чиновная машина всегда будет давать искажённую картинку.

Общественный аспект. Медиа — это пространство для альтернативных политических и общественных идей. Оппозиционных партий нет в парламенте, и нет уверенности, что проекты партии «Единая Россия» — правильные. Подвергнуть их экспертизе и провести общественную дискуссию можно только на страницах медиа.

Из этого вытекает еще одна составляющая нашей миссии — **коммуникативная**. Мы помогаем разным политическим, культур-

ным, профессиональным группам вступать в контакт друг с другом непосредственно в пространстве ток-шоу или опосредованно — через наши репортажи и фильмы. Мы мобилизуем людей на общее дело и являемся посредниками при выработке общественного договора по тем или иным вопросам. Каждое утро люди просыпаются и включают телевизор, чтобы понять, что их ждет сегодня и как им действовать. Даже те, кто принципиально не смотрит телевизор, начинают утро с поиска новостей.

Как добиться успеха?

Исходя из этого, какими качествами должен обладать журналист и какими правилами руководствоваться, чтобы максимально полно выполнить свою миссию и еще добиться профессионального успеха? Остановимся на главных законах профессиональной и успешной журналистики. Я сформулирую их кратко.

— **Честное имя — наш капитал и наш ресурс.** Нельзя связывать себя тесными узами с какими-либо политическими или иными группами, потому что это ограничит ваше профессиональное пространство.

— **Человеческое общение — питательная среда журналиста.** Необходимо любить людей и всегда проявлять интерес к тому, что вам рассказывают. Если люди будут чувствовать, что вам их история не интересна, они никогда не раскроются перед вами. Мы работаем для людей, рассказывая истории о людях и их жизни.

— **Будьте подозрительны и всегда сомневайтесь.** «Журналистика начинается там, где кто-то что-то пытается скрыть», — это известное изречение одного английского лорда. Всё подвергайте сомнению, потому что это приближает вас к истинной подоплёке события.

— **Становитесь экспертом по тому вопросу, о котором вам предстоит рассказать.** У вас должна быть собственная позиция по поводу того, что происходит, но вы должны ещё понимать суть происходящего.

— **Объективность — важная составляющая нашей работы.** Не всегда удается добиться стопроцентной объективности, но всегда к этому следует стремиться. Можно добиться популярности, наоборот, демонстрируя свою пристрастность и предвзятость, но эта популярность будет узкой и недолговечной. Популярность и уважение — разные вещи, об этом надо помнить всегда.

— **Избегайте профессионального высокомерия.** Не забывайте, что мы пересказываем чужие истории и придумываем свои. Необходимо быть внятным и понятным в своих репортажах. Понимание —

это не проблема зрителя, это — наша забота. Даже самые сложные вопросы можно изложить доступно и ясно. Специалисты вас похвалят за то, что вы сумели разобраться, а зрители будут благодарны, потому что вы помогли разобраться им.

— **Небрежность — удел проигравших.** Каждый день — уникальный, каждый репортаж — как последний. У вас не будет возможности переделать репортаж или пустить внизу бегущую строку с разъяснением, почему не удалось сделать то-то и то-то. Люди услышат и воспримут только то, что было в репортаже. По этому репортажу люди будут судить о вас, и это впечатление сохранится на долгое время, пока вам не выпадет шанс сделать еще один важный репортаж.

И в конце ... я хочу призвать вас помнить о своих амбициях и добиваться своей цели, двигаясь всё время вперёд и не сворачивая на тупиковые ветки. Мы должны соизмерять уровень амбиций с возможностью их реализовать...

*(«Журналист», 2007, № 3.
сайт www.journalist-virt.ru)*

ХРЕСТОМАТИЯ

Небольшая преамбула

Конституция Российской Федерации провозглашает право каждого гражданина «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». Однако на пути гражданина, пожелавшего реализовать это право, и журналистов, помогающих ему в этом, нередко возникает множество проблем. В первую очередь это касается вопросов, включённых в сферу информационной безопасности российского общества. Более того, подавляющее число специалистов СМИ, не говоря уже о студентах факультетов журналистики, плохо себе представляют нормативные и иные документы, относящиеся к ней. Так, в частности, результаты нашего социологического опроса руководителей масс-медиа, проведённого в 2007 году, свидетельствуют, что лишь менее трети респондентов смогли назвать хотя бы два таких документа, а подавляющее большинство опрошенных ответили, что в своей практической деятельности обращаются только к Закону о СМИ. Следовательно, задача юридического просвещения по вопросам и проблематике информационной безопасности, системного ознакомления журналистов с теорией и практикой деятельности в контексте накопленного Россией и другими странами опыта назрела.

Специалисты свидетельствуют, что все препятствия на пути реализации права на информацию можно свести к следующим проблемам:

- отсутствие информации;
- отсутствие механизма поиска имеющейся информации или нарочитая усложнённость этого механизма, делающая доступ к ней практически невозможным;
- правовые ограничения на доступ к информации;
- финансово-экономические препятствия;
- вопросы собственности на информацию;
- низкая профессиональная культура журналиста;
- недостаточная подготовка пользователя.

Предлагаемый Вашему вниманию раздел *Хрестоматия* предназначен прежде всего для студентов факультетов и отделений журна-

листики, журналистов-практиков, специалистов в области массовых информационных процессов, юристов, а также всех, кого интересуют проблемы информационной безопасности и получения достоверной информации. Данный раздел книги призван помочь разобраться в юридических тонкостях развития современной информационной культуры общества, изучить накопленный опыт решения возникающих в этой сфере проблем, овладеть навыками эффективной практической деятельности.

Все нормативные документы и другие материалы данного раздела цитируются по ежемесячному изданию «Законодательство и практика массмедиа» (<http://www.medialaw.ru/publications/zip/>). **Учредитель:** *Институт проблем информационного права. Главный редактор: Андрей Рихтер.* При необходимости можно воспользоваться выставленными на данном сайте полными вариантами этих и других документов, а также иными материалами, которые, несомненно, в целом будут способствовать развитию Вашей правовой культуры.

Утверждаю
Президент
Российской Федерации
9 сентября 2000 г. N Пр-1895

Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (извлечения)

Доктрина информационной безопасности Российской Федерации представляет собой совокупность официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности Российской Федерации.

Настоящая Доктрина служит основой для:

формирования государственной политики в области обеспечения информационной безопасности Российской Федерации;

подготовки предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности Российской Федерации;

разработки целевых программ обеспечения информационной безопасности Российской Федерации.

Настоящая Доктрина развивает Концепцию национальной безопасности Российской Федерации применительно к информационной сфере.

I. Информационная безопасность Российской Федерации

1. Национальные интересы Российской Федерации в информационной сфере и их обеспечение

Современный этап развития общества характеризуется возрастающей ролью информационной сферы, представляющей собой совокупность информации, информационной инфраструктуры,

субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений. Информационная сфера, являясь системообразующим фактором жизни общества, активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих безопасности Российской Федерации. Национальная безопасность Российской Федерации существенным образом зависит от обеспечения информационной безопасности, и в ходе технического прогресса эта зависимость будет возрастать.

Под информационной безопасностью Российской Федерации понимается состояние защищённости её национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства.

Интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещённой законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность.

Интересы общества в информационной сфере заключаются в обеспечении интересов личности в этой сфере, упрочении демократии, создании правового социального государства, достижении и поддержании общественного согласия, в духовном обновлении России.

Интересы государства в информационной сфере заключаются в создании условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, для реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею в целях обеспечения незыблемости конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности России, политической, экономической и социальной стабильности, в безусловном обеспечении законности и правопорядка, развитии равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества.

На основе национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере формируются стратегические и текущие задачи внутренней и внешней политики государства по обеспечению информационной безопасности.

Выделяются четыре основные составляющие национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере.

Первая составляющая национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере включает в себя соблюдение

конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею, обеспечение духовного обновления России, сохранение и укрепление нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма, культурного и научного потенциала страны.

Для достижения этого требуется:

повысить эффективность использования информационной инфраструктуры в интересах общественного развития, консолидации российского общества, духовного возрождения многонационального народа Российской Федерации;

усовершенствовать систему формирования, сохранения и рационального использования информационных ресурсов, составляющих основу научно - технического и духовного потенциала Российской Федерации;

обеспечить конституционные права и свободы человека и гражданина свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, получать достоверную информацию о состоянии окружающей среды;

обеспечить конституционные права и свободы человека и гражданина на личную и семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений, на защиту своей чести и своего доброго имени;

укрепить механизмы правового регулирования отношений в области охраны интеллектуальной собственности, создать условия для соблюдения установленных федеральным законодательством ограничений на доступ к конфиденциальной информации;

гарантировать свободу массовой информации и запрет цензуры;

не допускать пропаганду и агитацию, которые способствуют разжиганию социальной, расовой, национальной или религиозной ненависти и вражды;

обеспечить запрет на сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия и другой информации, доступ к которой ограничен федеральным законодательством.

Вторая составляющая национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере включает в себя информационное обеспечение государственной политики Российской Федерации, связанное с доведением до российской и международной общественности достоверной информации о государственной по-

литике Российской Федерации, её официальной позиции по социально значимым событиям российской и международной жизни, с обеспечением доступа граждан к открытым государственным информационным ресурсам.

Для достижения этого требуется:

укреплять государственные средства массовой информации, расширять их возможности по своевременному доведению достоверной информации до российских и иностранных граждан;

интенсифицировать формирование открытых государственных информационных ресурсов, повысить эффективность их хозяйственного использования.

Третья составляющая национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере включает в себя развитие современных информационных технологий, отечественной индустрии информации, в том числе индустрии средств информатизации, телекоммуникации и связи, обеспечение потребностей внутреннего рынка её продукцией и выход этой продукции на мировой рынок, а также обеспечение накопления, сохранности и эффективного использования отечественных информационных ресурсов. В современных условиях только на этой основе можно решать проблемы создания наукоемких технологий, технологического перевооружения промышленности, приумножения достижений отечественной науки и техники. Россия должна занять достойное место среди мировых лидеров микроэлектронной и компьютерной промышленности.

Для достижения этого требуется:

развивать и совершенствовать инфраструктуру единого информационного пространства Российской Федерации;

развивать отечественную индустрию информационных услуг и повышать эффективность использования государственных информационных ресурсов;

развивать производство в Российской Федерации конкурентоспособных средств и систем информатизации, телекоммуникации и связи, расширять участие России в международной кооперации производителей этих средств и систем;

обеспечить государственную поддержку отечественных фундаментальных и прикладных исследований, разработок в сферах информатизации, телекоммуникации и связи.

Четвертая составляющая национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере включает в себя защиту информационных ресурсов от несанкционированного доступа, бес-

печение безопасности информационных и телекоммуникационных систем, как уже развернутых, так и создаваемых на территории России.

В этих целях необходимо:

повысить безопасность информационных систем, включая сети связи, прежде всего безопасность первичных сетей связи и информационных систем федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, финансово - кредитной и банковской сфер, сферы хозяйственной деятельности, а также систем и средств информатизации вооружения и военной техники, систем управления войсками и оружием, экологически опасными и экономически важными производствами;

интенсифицировать развитие отечественного производства аппаратных и программных средств защиты информации и методов контроля за их эффективностью;

обеспечить защиту сведений, составляющих государственную тайну;

расширять международное сотрудничество Российской Федерации в области развития и безопасного использования информационных ресурсов, противодействия угрозе развязывания противоборства в информационной сфере.

2. Виды угроз информационной безопасности Российской Федерации

По своей общей направленности угрозы информационной безопасности Российской Федерации подразделяются на следующие виды:

угрозы конституционным правам и свободам человека и гражданина в области духовной жизни и информационной деятельности, индивидуальному, групповому и общественному сознанию, духовному возрождению России;

угрозы информационному обеспечению государственной политики Российской Федерации;

угрозы развитию отечественной индустрии информации, включая индустрию средств информатизации, телекоммуникации и связи, обеспечению потребностей внутреннего рынка в её продукции и выходу этой продукции на мировой рынок, а также обеспечению накопления, сохранности и эффективного использования отечественных информационных ресурсов;

угрозы безопасности информационных и телекоммуникационных средств и систем, как уже развернутых, так и создаваемых на территории России.

Угрозами конституционным правам и свободам человека и гражданина в области духовной жизни и информационной деятельности, индивидуальному, групповому и общественному сознанию, духовному возрождению России могут являться:

принятие федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации нормативных правовых актов, ущемляющих конституционные права и свободы граждан в области духовной жизни и информационной деятельности;

создание монополий на формирование, получение и распространение информации в Российской Федерации, в том числе с использованием телекоммуникационных систем;

противодействие, в том числе со стороны криминальных структур, реализации гражданами своих конституционных прав на личную и семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров и иных сообщений;

нерациональное, чрезмерное ограничение доступа к общественно необходимой информации;

противоправное применение специальных средств воздействия на индивидуальное, групповое и общественное сознание;

неисполнение федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, организациями и гражданами требований федерального законодательства, регулирующего отношения в информационной сфере;

неправомерное ограничение доступа граждан к открытым информационным ресурсам федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, к открытым архивным материалам, к другой открытой социально значимой информации;

дезорганизация и разрушение системы накопления и сохранения культурных ценностей, включая архивы;

нарушение конституционных прав и свобод человека и гражданина в области массовой информации;

вытеснение российских информационных агентств, средств массовой информации с внутреннего информационного рынка и усиление зависимости духовной, экономической и политической

сфер общественной жизни России от зарубежных информационных структур;

девальвация духовных ценностей, пропаганда образцов массовой культуры, основанных на культе насилия, на духовных и нравственных ценностях, противоречащих ценностям, принятым в российском обществе;

снижение духовного, нравственного и творческого потенциала населения России, что существенно осложнит подготовку трудовых ресурсов для внедрения и использования новейших технологий, в том числе информационных;

манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие или искажение информации) <...>.

II. Методы обеспечения информационной безопасности Российской Федерации

5. Общие методы обеспечения информационной безопасности Российской Федерации

Общие методы обеспечения информационной безопасности Российской Федерации разделяются на правовые, организационно-технические и экономические.

<...>

6. Особенности обеспечения информационной безопасности Российской Федерации в различных сферах общественной жизни

<...>.

В сфере духовной жизни. Обеспечение информационной безопасности Российской Федерации в сфере духовной жизни имеет целью защиту конституционных прав и свобод человека и гражданина, связанных с развитием, формированием и поведением личности, свободой массового информирования, использования культурного, духовно - нравственного наследия, исторических традиций и норм общественной жизни, с сохранением культурного достояния всех народов России, реализацией конституционных ограничений прав и свобод человека и гражданина в интересах сохранения и укрепления нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма, здоровья граждан, культурного и научного потенциала Российской Федерации, обеспечения обороноспособности и безопасности государства.

К числу основных объектов обеспечения информационной безопасности Российской Федерации в сфере духовной жизни относятся:

достоинство личности, свобода совести, включая право свободно выбирать, иметь и распространять религиозные и иные убеждения и действовать в соответствии с ними, свобода мысли и слова (за исключением пропаганды или агитации, возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду), а также свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания;

свобода массовой информации;

неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна;

русский язык как фактор духовного единения народов многонациональной России, язык межгосударственного общения народов государств - участников Содружества Независимых Государств;

языки, нравственные ценности и культурное наследие народов и народностей Российской Федерации;

объекты интеллектуальной собственности.

Наибольшую опасность в сфере духовной жизни представляют следующие угрозы информационной безопасности Российской Федерации:

деформация системы массового информирования как за счёт монополизации средств массовой информации, так и за счёт неконтролируемого расширения сектора зарубежных средств массовой информации в отечественном информационном пространстве;

ухудшение состояния и постепенный упадок объектов российского культурного наследия, включая архивы, музейные фонды, библиотеки, памятники архитектуры, ввиду недостаточного финансирования соответствующих программ и мероприятий;

возможность нарушения общественной стабильности, нанесение вреда здоровью и жизни граждан вследствие деятельности религиозных объединений, проповедующих религиозный фундаментализм, а также тоталитарных религиозных сект;

использование зарубежными специальными службами средств массовой информации, действующих на территории Российской Федерации, для нанесения ущерба обороноспособности страны и безопасности государства, распространения дезинформации;

неспособность современного гражданского общества России обеспечить формирование у подрастающего поколения и поддержание в обществе общественно необходимых нравственных ценностей, патриотизма и гражданской ответственности за судьбу страны.

Основными направлениями обеспечения информационной безопасности Российской Федерации в сфере духовной жизни являются:

- развитие в России основ гражданского общества;

- создание социально-экономических условий для осуществления творческой деятельности и функционирования учреждений культуры;

- выработка цивилизованных форм и способов общественного контроля за формированием в обществе духовных ценностей, отвечающих национальным интересам страны, воспитанием патриотизма и гражданской ответственности за её судьбу;

- совершенствование законодательства Российской Федерации, регулирующего отношения в области конституционных ограничений прав и свобод человека и гражданина;

- государственная поддержка мероприятий по сохранению и возрождению культурного наследия народов и народностей Российской Федерации;

- формирование правовых и организационных механизмов обеспечения конституционных прав и свобод граждан, повышения их правовой культуры в интересах противодействия сознательному или непреднамеренному нарушению этих конституционных прав и свобод в сфере духовной жизни;

- разработка действенных организационно-правовых механизмов доступа средств массовой информации и граждан к открытой информации о деятельности федеральных органов государственной власти и общественных объединений, обеспечение достоверности сведений о социально значимых событиях общественной жизни, распространяемых через средства массовой информации;

- разработка специальных правовых и организационных механизмов недопущения противоправных информационно-психологических воздействий на массовое сознание общества, неконтролируемой коммерциализации культуры и науки, а также обеспечивающих сохранение культурных и исторических ценностей народов и народностей Российской Федерации, рациональное использование накопленных обществом информационных ресурсов, составляющих национальное достояние;

введение запрета на использование эфирного времени в электронных средствах массовой информации для проката программ, пропагандирующих насилие и жестокость, антиобщественное поведение;

противодействие негативному влиянию иностранных религиозных организаций и миссионеров <...>.

Право на информацию и (или) безопасность

Михаил ФЕДОТОВ,
секретарь Союза журналистов РФ

Летом 2000 года на встрече «большой восьмёрки» была принята Окинавская Хартия глобального информационного общества, и, на мой взгляд, этот документ чрезвычайно важен для современного мира и России как его части. В нем говорится:

«Информационно-коммуникационные технологии (ИТ) являются одним из наиболее важных факторов, определяющих формирование общества XXI века. <...> Суть стимулируемой ИТ экономической и социальной трансформации заключается в её способности содействовать людям и обществу в использовании знаний и идей. Информационное общество, как мы его представляем, позволяет людям шире использовать свой потенциал и реализовывать свои устремления. Для этого мы должны сделать так, чтобы ИТ служили достижению взаимодополняющих целей обеспечения устойчивого экономического роста, повышения общественного благосостояния, стимулирования социального согласия и полной реализации их потенциала в области укрепления демократии, транспарентного и ответственного управления, прав человека, развития культурного многообразия и укрепления международного мира и стабильности. <...> Устойчивость глобального информационного общества основывается на стимулирующих развитии человека демократических ценностях, таких как свободный обмен информацией и знаниями, взаимная терпимость и уважение к особенностям других людей».

Так мировое сообщество формулирует стратегию развития человеческой цивилизации в XXI веке: информационные технологии способствуют расширению свободного обмена информацией, что, в свою очередь, стимулирует устойчивое развитие в контексте основанной на знаниях глобальной экономики. Иными словами, чем надежнее обеспечено право на информацию, тем, в конечном итоге,

выше темпы экономического развития, а значит, и уровень жизни населения.

Разумеется, признавая огромное значение информационных технологий, лидеры «большой восьмёрки» обращают внимание и на опасности, которые подстерегают нас в этом новом мире. Первой из них они называют несанкционированный доступ, иначе говоря хакерство, и компьютерные вирусы:

«Усилия международного сообщества, направленные на развитие глобального информационного общества, должны сопровождаться согласованными действиями по созданию безопасного и свободного от преступности киберпространства». Речь идет о безопасности и доверии к киберпространству, о том, чтобы найти эффективные политические решения таких актуальных проблем, как, например, попытки несанкционированного доступа и компьютерные вирусы.

В качестве второй серьезной угрозы Окинавская Хартия называет «электронно-цифровой разрыв внутри государств и между ними». Различия в экономическом развитии неминуемо ведут к неравенству в отношении доступа к информационным сетям, а значит, к серьезному углублению пропасти между развитыми и развивающимися странами и регионами, между богатыми и бедными слоями населения. В эпоху, когда развитие промышленности и экономики определяется информацией и знаниями, отсутствие доступа к ним означает отсутствие доступа к развитию. Тот, кто не включен в мировые информационные сети, тот выключен из мирового цивилизационного процесса.

Эта печальная закономерность реализуется и на личностном уровне. Вот почему в Окинавской Хартии провозглашается задача: «Каждый человек должен иметь возможность доступа к информационным и коммуникационным сетям». Обеспечить такой доступ можно только через сотрудничество властей с промышленностью и гражданским обществом, чутко реагирующими на высокие темпы развития технологий и рынка.

Конечно, проблема преодоления электронно-цифрового разрыва имеет множество аспектов. Один из важнейших — образовательный. Человек может подключиться к информационным сетям только если он знает, как это сделать, и умеет в них работать. Государства — члены «большой восьмерки» обязались предоставить всем гражданам возможность освоить и получить навыки работы в киберпространстве, проявляя особую заботу в отношении тех категорий

граждан, которые в противном случае не имели бы доступа к образованию и профессиональной подготовке.

Третьей серьезной угрозой Хартия считает отсутствие или недостаточную разработанность единых правил игры и разобщенность стран в усилиях по формированию таких единых правил. Эта разобщённость наиболее ярко проявилась в документе, который появился практически одновременно с Окинавской Хартией, — это Доктрина информационной безопасности, утвержденная Президентом Российской Федерации в сентябре 2000 года.

Доктрина рассматривает информационную сферу «с тыльной стороны» — как источник всевозможных вызовов национальной безопасности. Причем большинство вызовов, о которых беспокоится Окинавская Хартия, в Доктрине обойдены вниманием. Главная опасность национальным интересам России усматривается в деятельности средств массовой информации. Достаточно сказать, что слово «оборона» использовано в Доктрине 20 раз, тогда как словосочетание «средства массовой информации» — 27 раз. Иными словами, проблема «утихомиривания» СМИ представляется создателям Доктрины более важной, чем проблема укрепления национальной обороны.

Каким же образом Доктрина предлагает решать столь остро стоящую проблему СМИ? Например, она считает необходимым гарантировать свободу массовой информации и запретить цензуру. Но эта задача уже давно решена в статье 29 Конституции РФ. Далее, в Доктрине предлагается усовершенствовать нормативно-правовую базу взаимодействия государства со средствами массовой информации. Но что под этим понимать? Если авторы подразумевают принятие закона о деятельности пресс-служб министерств и ведомств, то это можно только приветствовать. Хотелось бы верить, что ничего иного они подразумевать и не могли — ведь демократическое правовое государство может взаимодействовать с негосударственными СМИ только в одном направлении — обеспечивать их права и законные интересы как важнейшего структурного элемента гражданского общества.

В Доктрине также говорится об уточнении статуса иностранных информационных агентств. Что под этим имеют в виду авторы документа? Есть вроде бы одно разумное объяснение: представители коммерческих фирм зачастую предпочитают аккредитоваться в России в качестве журналистов, так как это им обходится дешевле, и с этим, конечно же, надо бороться. Но вряд ли такое мелкое мошен-

ничество находится на уровне проблем информационной безопасности. Значит, имеется в виду что-то другое...

В Доктрине содержатся очень правильные слова о необходимости противодействовать монополизации рынка информационных услуг и средств массовой информации. Недурно бы при этом помнить, что главным монополистом в этой сфере является государство. Все региональные государственные телерадиокомпании являются дочерними фирмами Всероссийской государственной телерадиокомпании, а все государственные телерадиопередающие центры, включая Останкинскую телебашню, — филиалами все той же могущественной ВГТРК. Вряд ли возможно создать еще большую монополию. Даже при советской власти республиканские и областные телерадиокомитеты не были столь жестко централизованы. Но, как теперь становится ясно, Доктрина предполагает борьбу не с этой супермонополией, а с мизерными по сравнению с ней негосударственными медиа-холдингами. Начали с разгрома «Медиа-Моста»... Но где доказательства того, что информационная пустыня не таит в себе еще больших опасностей для национальной безопасности, нежели разноцветье информационных лугов?

Обратим внимание на содержащийся в Доктрине тезис о необходимости разработки действенных организационно-правовых механизмов доступа средств массовой информации и граждан к открытой информации о деятельности федеральных органов государственной власти, общественных объединений, обеспечении достоверности сведений о социально значимых событиях общественной жизни, распространяемой через средства массовой информации. Примечательно, что в тексте Доктрины рядом стоят «доступ к информации» и «обеспечение достоверности сведений». И верно: чем больше прозрачность, транспарентность власти, тем выше достоверность информации, получаемой аудиторией средств массовой информации о реальной деятельности этой власти.

Но ведь можно эту формулу интерпретировать и совершенно иначе: нужно таким образом организовать доступ журналистов к источникам информации, чтобы они могли передать аудитории только официальную версию событий. Если задумка именно такова, то налицо серьезное заблуждение. Ограничение доступа к информации не ведет к ограничению информационных потребностей, а вынуждает к поиску фактов и мнений о них «окольными путями». Собранные таким образом сведения могут оказаться субъективны, неполны, неточны. В результате аудитория получит неадекватную

картину происходящего. Короче говоря, ограничение прав журналиста на получение информации ведет к разрушению информационного пространства.

Таким образом, информационная закрытость власти противоречит реальным интересам общества и тормозит развитие страны. Кроме того, такая закрытость противоречит действующему законодательству о защите информации, построенному по принципу концентрических окружностей.

Самый большой круг — это довольно развитое законодательство об информации, информатизации и защите информации. Его основы были заложены еще в 1993 году Указом Президента Российской Федерации «О дополнительных гарантиях права граждан на информацию». Там впервые был введен термин информационной открытости власти и сформулировано его содержание. Эти принципы составили концептуальную основу Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» 1995 года. Этот акт вводит понятие документированной информации с ограниченным доступом и подразделяет её на отнесенную к государственной тайне и конфиденциальную информацию. Таким образом, внутри массива априорно открытой информации появляются «зоны с пропускным режимом».

Однако Закон оговаривает, какие сведения не могут попадать в эти зоны: законодательные и другие нормативные акты, устанавливающие правовой статус органов власти и местного самоуправления, общественных организаций; касающиеся прав и свобод граждан; документы, содержащие информацию о чрезвычайных ситуациях, экологическую, метеорологическую, демографическую и т.д. Закон запрещает относить эти сведения как к государственной, так и к любой иной тайне. Существует ещё и перечень сведений, которые не могут быть отнесены к государственной тайне, но могут — к служебной тайне. Есть положение о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения.

Но отсюда не следует, что открытыми являются только те сведения, доступ к которым по закону не может быть ограничен. На практике нередко возникают споры, каков должен быть режим доступа к информации, содержащей сведения, которые, с одной стороны, составляют государственную тайну, а с другой — не подлежат засекречиванию. Например, можно ли считать секретной информацию об аварии атомной подводной лодки, в результате которой произошло радиационное заражение окружающей среды?

С одной стороны, такая информация должна быть признана секретной, поскольку содержит сведения «о ядерных, энергетических и специальных физических установках оборонного значения» (статья 5 Закона РФ «О государственной тайне»). С другой стороны, она не может быть засекречена, поскольку содержит сведения «о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью граждан» (статья 7 того же Закона). Наконец, нельзя не учитывать, что сокрытие или искажение информации об обстоятельствах, представляющих опасность для жизни или здоровья людей либо для окружающей среды, является уголовно-наказуемым деянием (статья 237 Уголовного кодекса Российской Федерации). Хотя эта статья была введена в Уголовный кодекс не так давно, но практика её применения уже складывается: за 1997-1998 годы по этой статье осуждено 7 человек.

Сопоставление формулировок 5-й и 7-й статей Закона «О государственной тайне» позволяет предложить следующее разрешение подобных коллизий.

Статья 5 содержит перечень сведений, составляющих государственную тайну, то есть являющихся изъятием из общего массива информации, свободно циркулирующей в обществе. Статья 7 содержит перечень сведений, которые не подлежат отнесению к государственной тайне и засекречиванию, то есть является изъятием из изъятия. Следовательно, при решении вопроса о засекречивании конкретных сведений необходимо учитывать изъятия из статьи 5 (перечень сведений, составляющих государственную тайну), установленные статьёй 7 (перечень сведений, не подлежащих засекречиванию).

Соответственно, сведения о ядерных, энергетических и специальных физических установках оборонного значения составляют государственную тайну, если не содержат информации о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью граждан. И наоборот, сведения о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью граждан, не могут быть засекречены, даже если они касаются ядерных, энергетических и специальных физических установок оборонного значения.

К сожалению, следует отметить, что Положение о работе с документами с пометкой «для служебного пользования» такой возможности не предусматривает. Но всё же обратим внимание на то, что Гражданский кодекс не знает понятия «информация для служебного пользования». В том случае, когда информация не отвечает перечисленным в Гражданском кодексе критериям (коммерческая ценность,

неизвестность третьим лицам, принятие мер по охране конфиденциальности), то она не может считаться служебной тайной, а значит, не охраняется законом.

Необоснованное засекречивание является злоупотреблением и может быть обжаловано — так гласит Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Однако Закон, увы, не предусмотрел механизма применения этой нормы.

Непосредственно связан с вопросом о доступе к информации и тезис Доктрины «о повышении эффективности руководства деятельностью государственных средств массовой информации». На деле это означает информационно-идеологическое обеспечение государственной политики, а значит, блокирование доступа к нежелательной информации.

В свое время М. Полторанин потратил уйму сил и государственных денег на то, чтобы выстроить все СМИ в поддержку ельцинских реформ, для чего и был создан знаменитый Федеральный информационный центр. Результат оказался нулевым. Значительно позже был создан Росинформцентр. Снова нулевой результат. По сей день с высоких трибун провалы в осуществлении реформ объясняются тем, что государство не смогло объяснить населению их суть. Парадокс: государственных СМИ хоть пруд пруди, а объяснить правительственную политику не могут.

Однако если уж государственные СМИ существуют, то, как минимум, организовать их работу следовало бы в соответствии со специальными рекомендациями Комитета министров Совета Европы. Там речь идет о нейтральности, о взвешенном подходе, о плюрализме мнений, о необходимости предоставлять доступ для выступлений меньшинствам — политическим, языковым, религиозным и так далее.

России следует идти по пути не огосударствления, а, напротив, дальнейшего разгосударствления сферы массовой информации. Государственные телерадиокомпании должны стать общественными, а государственные печатные СМИ — общинными, коммунальными. Пока до этого далеко. Каждый мало-мальски уважающий себя чиновник считает своим долгом обзавестись собственным печатным органом и телерадиоканалом. Эти пережитки социализма можно преодолеть только с помощью серьезных правовых механизмов и контроля со стороны негосударственных СМИ.

Что же касается задачи информационно-идеологической поддержки государственной политики, то на деле это означает саморек-

ламу отдельных ведомств и их руководителей. Другое дело — рекламирование общих ценностей и институтов, таких как правопорядок, уважение личности, справедливость, ответственность власти перед обществом, правосудие и т.п. Иными словами, государственный PR возможен, например, не как реклама налоговой полиции, а как продвижение принципа: я плачу налоги, на которые существует мое государство, и я хочу распоряжаться этими налогами и знать, на что мои деньги расходуются.

В Доктрине вообще очень много красивых обтекаемых слов, которые можно толковать как угодно. Например, очень часто говорится о консолидации российского общества. Как всякая нормальная пуганая ворона, мы совершенно естественно в слове «консолидация» читаем: морально-политическое единство советского народа. В то же время нет ничего плохого в консолидации общества вокруг идеалов свободы, демократии, прав человека, господства права, честности, порядочности и так далее. Думаю, такой подход вполне соответствует и Окинавской Хартии глобального информационного общества.

**Федеральный закон
Российской Федерации
от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ
«Об информации, информационных
технологиях и о защите информации»
(извлечения)**

**Статья 1. Сфера действия настоящего
Федерального закона**

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при:

- 1) осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации;
- 2) применении информационных технологий;
- 3) обеспечении защиты информации.

2. Положения настоящего Федерального закона не распространяются на отношения, возникающие при правовой охране результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации.

**Статья 2. Основные понятия,
используемые в настоящем Федеральном законе**

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

- 1) информация — сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления;
- 2) информационные технологии — процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов;
- 3) информационная система — совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих её обработку информационных технологий и технических средств;

4) информационно-телекоммуникационная сеть — технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники;

5) обладатель информации — лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам;

6) доступ к информации — возможность получения информации и её использования;

7) конфиденциальность информации — обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия её обладателя;

8) предоставление информации — действия, направленные на получение информации определённым кругом лиц или передачу информации определённому кругу лиц;

9) распространение информации — действия, направленные на получение информации неопределённым кругом лиц или передачу информации неопределённому кругу лиц;

10) электронное сообщение — информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети;

11) документированная информация — зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством Российской Федерации случаях её материальный носитель;

12) оператор информационной системы — гражданин или юридическое лицо, осуществляющие деятельность по эксплуатации информационной системы, в том числе по обработке информации, содержащейся в её базах данных.

Статья 3. Принципы правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации

Правовое регулирование отношений, возникающих в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, основывается на следующих принципах:

- 1) свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;
- 2) установление ограничений доступа к информации только федеральными законами;
- 3) открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами;
- 4) равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации;
- 5) обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации;
- 6) достоверность информации и своевременность её предоставления;
- 7) неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия;
- 8) недопустимость установления нормативными правовыми актами каких-либо преимуществ применения одних информационных технологий перед другими, если только обязательность применения определённых информационных технологий для создания и эксплуатации государственных информационных систем не установлена федеральными законами.

<...>

Статья 8. Право на доступ к информации

1. Граждане (физические лица) и организации (юридические лица) (далее — организации) вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников при условии соблюдения требований, установленных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами.

2. Гражданин (физическое лицо) имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления, их должностных лиц в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, информации, непосредственно затрагивающей его права и свободы.

3. Организация имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления информации, непосредственно касающейся прав и обязанностей этой организации, а также информации, необходимой в связи с взаимодействием с ука-

занными органами при осуществлении этой организацией своей уставной деятельности.

4. Не может быть ограничен доступ к:

1) нормативным правовым актам, затрагивающим права, свободы и обязанности человека и гражданина, а также устанавливающим правовое положение организаций и полномочия государственных органов, органов местного самоуправления;

2) информации о состоянии окружающей среды;

3) информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, а также об использовании бюджетных средств (за исключением сведений, составляющих государственную или служебную тайну);

4) информации, накапливаемой в открытых фондах библиотек, музеев и архивов, а также в государственных, муниципальных и иных информационно-системах, созданных или предназначенных для обеспечения граждан (физических лиц) и организаций такой информацией;

5) иной информации, недопустимость ограничения доступа к которой установлена федеральными законами.

5. Государственные органы и органы местного самоуправления обязаны обеспечивать доступ к информации о своей деятельности на русском языке и государственном языке соответствующей республики в составе Российской Федерации в соответствии с федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации и нормативными правовыми актами органов местного самоуправления. Лицо, желающее получить доступ к такой информации, не обязано обосновывать необходимость её получения.

6. Решения и действия (бездействие) государственных органов и органов местного самоуправления, общественных объединений, должностных лиц, нарушающие право на доступ к информации, могут быть обжалованы в вышестоящий орган или вышестоящему должностному лицу либо в суд.

7. В случае, если в результате неправомерного отказа в доступе к информации, несвоевременного её предоставления, предоставления заведомо недостоверной или не соответствующей содержанию запроса информации были причинены убытки, такие убытки подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

8. Предоставляется бесплатно информация:

1) о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, размещённая такими органами в информационно-телекоммуникационных сетях;

2) затрагивающая права и установленные законодательством Российской Федерации обязанности заинтересованного лица;

3) иная установленная законом информация.

9. Установление платы за предоставление государственным органом или органом местного самоуправления информации о своей деятельности возможно только в случаях и на условиях, которые установлены федеральными законами.

Статья 9. Ограничение доступа к информации

1. Ограничение доступа к информации устанавливается федеральными законами в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

2. Обязательным является соблюдение конфиденциальности информации, доступ к которой ограничен федеральными законами.

3. Защита информации, составляющей государственную тайну, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственной тайне.

4. Федеральными законами устанавливаются условия отнесения информации к сведениям, составляющим коммерческую тайну, служебную тайну и иную тайну, обязательность соблюдения конфиденциальности такой информации, а также ответственность за её разглашение.

5. Информация, полученная гражданами (физическими лицами) при исполнении ими профессиональных обязанностей или организациями при осуществлении ими определенных видов деятельности (профессиональная тайна), подлежит защите в случаях, если на эти лица федеральными законами возложены обязанности по соблюдению конфиденциальности такой информации.

6. Информация, составляющая профессиональную тайну, может быть предоставлена третьим лицам в соответствии с федеральными законами и (или) по решению суда.

7. Срок исполнения обязанностей по соблюдению конфиденциальности информации, составляющей профессиональную тайну, может быть ограничен только с согласия гражданина (физического лица), предоставившего такую информацию о себе.

8. Запрещается требовать от гражданина (физического лица) предоставления информации о его частной жизни, в том числе информации, составляющей личную или семейную тайну, и получать

такую информацию помимо воли гражданина (физического лица), если иное не предусмотрено федеральными законами.

9. Порядок доступа к персональным данным граждан (физических лиц) устанавливается федеральным законом о персональных данных.

Статья 10. Распространение информации или предоставление информации

1. В Российской Федерации распространение информации осуществляется свободно при соблюдении требований, установленных законодательством Российской Федерации.

2. Информация, распространяемая без использования средств массовой информации, должна включать в себя достоверные сведения о её обладателе или об ином лице, распространяющем информацию, в форме и в объёме, которые достаточны для идентификации такого лица.

3. При использовании для распространения информации средств, позволяющих определять получателей информации, в том числе почтовых отправлений и электронных сообщений, лицо, распространяющее информацию, обязано обеспечить получателю информации возможность отказа от такой информации.

4. Предоставление информации осуществляется в порядке, который устанавливается соглашением лиц, участвующих в обмене информацией.

5. Случаи и условия обязательного распространения информации или предоставления информации, в том числе предоставление обязательных экземпляров документов, устанавливаются федеральными законами.

6. Запрещается распространение информации, которая направлена на пропаганду войны, разжигание национальной, расовой или религиозной ненависти и вражды, а также иной информации, за распространение которой предусмотрена уголовная или административная ответственность.

<...>

Президент Российской Федерации
В. В. Путин

Комментарий к Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Принятый Государственной Думой 8 июля 2006 года Федеральный закон ... пришел на смену действовавшему до него закону со схожим названием — «Об информации, информатизации и защите информации» (от 20 февраля 1995 года № 24-ФЗ) ... Если верить Пояснительной записке, то законопроект вносился на основании Плана действий по выработке мер, необходимых для ратификации Конвенции Совета Европы о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных от 28 января 1981 г.

Прежний закон неоднократно критиковался за наличие пробелов, декларативность и бездейственность его норм. Но новый закон оказался еще лаконичней прежнего и не ввёл никаких механизмов повышения его действенности. В нём по-прежнему подтверждается конституционная свобода «поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом» (ст. 3), однако не предусмотрены реальные гарантии этой свободы.

Предполагалось, что принятие законопроекта позволит достичь следующих целей:

- 1) устранение имеющихся пробелов и противоречий, в частности, приведение понятийного аппарата и механизмов регулирования в соответствие с практикой применения информационных технологий, в том числе, определение понятий «информационная система», «информационно-телекоммуникационная сеть», «электронное сообщение» и др.;

- 2) решение актуальных проблем, которые обозначил опыт существования Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» (например, определение правового статуса различных категорий информации, регулирование создания и эксплуатации информационных систем, установление общих требований к использованию информационно-телекоммуникационных сетей);

- 3) создание необходимой правовой основы для реализации конституционных прав граждан, защиты общественных и государственных интересов в сфере использования современных информационных технологий;

- 4) уточнение закреплённых в действующей редакции подходов к регулированию различных категорий информации.

Что касается устранения имеющихся пробелов и создания необходимой правовой основы для реализации конституционных прав граждан, то, например, положения закона о плате за предоставляемую гражданам информацию, вместо общего *принципа бесплатности* услуги по предоставлению гражданам содержащейся в органах власти информации, собранной на средства самих этих граждан (в виде налогов), — с определёнными исключениями из него, устанавливают *принцип платы* за такую информацию с двумя исключениями. Одним из них стала такая «важная» новелла, как требование бесплатного доступа к сайтам органов государственной власти и органов местного самоуправления (пп. 1, п. 8, ст. 8).

Решение актуальных проблем заключается, видимо, в норме п.3 статьи 10, в соответствии с которой при использовании для распространения электронных писем лицо, распространяющее информацию, обязано обеспечить получателю информации возможность отказа от такой информации. Таким образом, мы все теперь сможем отказаться от интернет-спама, отвечая на каждое рекламное предложение. Вот только насколько это средство будет эффективно?

В статье 9 («Ограничения доступа к информации») закон ушел и от введения принципа, принятого в цивилизованных странах мира: ограничения должны быть чётко установлены законом, быть необходимыми в демократическом обществе и пропорциональными целям защиты. Другими словами, ограничения права на доступ к информации должны быть оспоримыми, они могут быть признаны в установленном порядке недействующими в случае преобладания общественного интереса в разглашении информации

Закон «благоразумно» переложил заботу о регламентации условий предоставления информации, предоставляемой в обязательном порядке, на Правительство Российской Федерации или соответствующие государственные органы, то есть на заинтересованные в максимальной здесь волоките органы (п.4 ст. 14).

Положительным явлением можно признать то, что новый закон подтвердил, что профессиональная тайна, т.е. информация, полученная гражданами при исполнении ими профессиональных обязанностей или организациями при осуществлении ими определенных видов деятельности (профессиональная тайна), подлежит защите в случаях, если на эти лица федеральными законами возложены обязанности по соблюдению конфиденциальности такой информации (п.5 ст.9). Тем самым, с учетом положения ст. 41 Закона о СМИ, возникает еще одно основание считать видом такой тайны

профессиональную тайну журналиста — со всеми вытекающими из этого последствиями.

Новый закон, как и прежний, продекларировал, что нарушение его требований влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Несмотря на продолжающуюся закрытость от граждан государственных ресурсов и тотальную открытость сведений о гражданах на «черном рынке» информации, нам неизвестно о случаях наступления такой ответственности по прежнему закону. Возникают сомнения в эффективности и «новых старых» норм. Одна из причин таких сомнений — отказ законодателя от принятой повсеместно в Европе и мире практики учреждения специального органа по контролю над соблюдением информационного законодательства, своего рода информационного омбудсмана с широкими полномочиями. Вот вам и учет требований европейских конвенций!

Наконец, загадкой остаётся признание утратившим силу Федерального закона от 4 июля 1996 года № 85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене» ... Этот закон был столь же декларативным, как и закон «Об информации, информатизации и защите информации», но он хотя бы закреплял те или иные полезные принципы. При этом новый закон не касается сферы международного информационного обмена вовсе.

*А.Г. РИХТЕР,
доцент факультета
журналистики МГУ*

Доклад Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации за 2006 год (извлечения)

<...>

Соблюдение прав человека в России

1. Общая оценка

<...>

Важным в отчетном году можно считать начало реализации идеи Общественного телевидения: в апреле был сформирован Попечительский совет Фонда общественного телеканала. Можно надеяться, что в недалеком будущем у российских телезрителей появится возможность получать более объективную информацию.

<...>

6. Свобода слова и право на информацию

Проблема обеспечения свободы слова и права граждан России на объективную и полную информацию обо всём, что происходит в стране и мире, в отчётном году продолжала оставаться в центре внимания Уполномоченного. Причем не только по причине своего огромного значения для судеб гражданского общества. Но также и в связи с противоречивыми и порой остро конфликтными тенденциями, которые она порождает во взаимоотношениях как внутри общества, так и между обществом и государством.

Было бы некорректным упрощением говорить об отсутствии в России свободы слова. Конституционное право граждан на свободу мысли и слова в целом соблюдается. Института цензуры в нашей стране также не существует. Как представляется, именно по этой причине журналисты и издатели редко обращаются к Уполномочен-

ному с жалобами в связи с ограничением их права на поиск, получение, передачу, производство или распространение информации. Тем не менее, вполне очевидно, что такие ограничения имеют место. Чаще всего они реализуются через механизм экономического давления со стороны властных органов и лояльного к ним бизнеса на средства массовой информации. Широко распространена и практика так называемой «самоцензуры», побуждающая журналистов воздерживаться от распространения информации, которая, по их мнению, может не обрадовать власть имущих. В результате повсеместно в стране воспроизводится сюрреалистическая ситуация, при которой право хвалить власть, одобрять её действия обеспечено реально, а право её критиковать — во многом лишь формально.

В области обеспечения свободы слова и права на информацию, следует отметить первые практические шаги по реализации идеи Общественного телевидения. <...> Еще одним заслуживающим одобрения и распространения почином в области обеспечения свободы слова и права на информацию стала инициатива администрации Пензенской области. Согласно распоряжению правительства Пензенской области областным министерствам и ведомствам отныне вменено в обязанность отслеживать все критические публикации, касающиеся сферы его компетенции, проводить по факту их появления служебную проверку, а затем, в течение 10 рабочих дней, информировать СМИ о принятых мерах.

Следует, несомненно, одобрить и решение о замораживании во втором полугодии 2006 года подписных цен на периодические издания, принятое по итогам состоявшегося 30 марта совещания Первого заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Д. Медведева с представителями Общественной палаты, профильных министерств и ведомств, профессиональных объединений и СМИ. Эта мера сделала периодические издания несколько более доступными для подписчиков. С учётом того удивительного обстоятельства, что почти на 70 % территории России отсутствуют розничные сети распространения печатной продукции, значение упомянутого решения трудно переоценить. Хочется надеяться, что его действие будет распространено и на 2007 год.

Одновременно нельзя не обратить внимания и на то, что подписка на региональные периодические издания, равно как и их распространение оказались в руках не государственной структуры, а частной компании ООО «Межрегиональное агентство подписки» (МАП). По необъяснимым причинам Федеральное государственное

унитарное предприятие «Почта России» передало свои полномочия в ведение коммерсантов, совсем не обязанных руководствоваться соображениями доступности печатной информации для населения. В результате этого, возможно, оправданного экономически, но безответственного с точки зрения общественной пользы шага, региональные периодические издания несут ничем не обоснованные финансовые потери, оплачивая агентские услуги МАП как посредника в организации подписки. По сообщениям средств массовой информации, с января 2007 года в некоторых регионах расценки на эти услуги выросли в 100 раз.

Говоря о нерешённых вопросах в области обеспечения свободы слова и права на информацию, следует с сожалением констатировать, что руководство федеральных телеканалов далеко не всегда предоставляло равные права и эфирные возможности всем политическим партиям. По результатам мониторинга, проведенного Союзом журналистов России и Центром экстремальной журналистики, в 2006 году в своих новостных выпусках федеральные телеканалы более 90% времени уделяли информации о деятельности лишь одной политической партии. Всем остальным партиям вместе взятым предоставлялось меньше 1% эфирного времени.

Кроме того, в феврале отчетного года была существенно ограничена транспарентность информации по ряду вопросов. Часть этих ограничений, продиктованная, по всей очевидности, соображениями безопасности, носит, как представляется, избыточный характер. Так, гражданам было отказано в праве знать о промышленных выбросах в окружающую среду, об уровне её загрязненности, об опасных продуктах. Были засекречены «сведения, раскрывающие объемы выпуска или поставок стратегических видов сельскохозяйственного сырья», а также сведения «о дислокации и предназначении объектов административного управления». Фактически секретной стала и вся фармацевтическая промышленность: к закрытым были отнесены «сведения, раскрывающие производственные мощности, плановые или фактические данные о выпуске, поставках (в натуральном выражении) средств биологической, медицинской или ветеринарной защиты». Представляется, что в вышеупомянутых сферах следовало бы уточнить баланс между действительными императивами национальной безопасности и конституционными правами граждан на свободный доступ к информации так, как это следует из части 4 статьи 29 Конституции России и статьи 7 Закона Российской Федерации от 21.07.1993 г. № 5485-1 «О государственной тайне».

По-прежнему остро актуальным остается вопрос об ответственности СМИ за сохранение *межнационального мира* в нашей стране. Многие периодические издания, в том числе федеральные, регулярно упоминают национальность подозреваемых в совершении преступлений, изображают отдельные этнические группы как чуть ли не генетически склонные к преступным проявлениям, сообщают об открытых призывах к насилию в отношении их представителей, не сопровождая подобные призывы осуждением. По данным Московского бюро по правам человека (МБПЧ), в России издается свыше ста газет, открыто пропагандирующих расовую, национальную или религиозную ненависть, отстаивающих ксенофобские лозунги («Черная сотня», «Русская правда», «Эра России», «Я — русский» (Москва), «За русское дело» (Санкт-Петербург), «Великолукская правда» (Великие Луки), «Засечный рубеж» (Тула), «Земское обозрение» (Саратов), «Славянский набат» (Вологда), «Русское вече» (Новгород), «Колокол» (Волгоград), «Ижевская дивизия» (Ижевск), «Алекс-информ» (Самара), «Русский восток» (Иркутск), «Русская Сибирь» (Новосибирск).

На фоне столь удивительно толерантного отношения к подобным изданиям обращают на себя внимание факты закрытия отдельных газет *под предлогом предотвращения религиозной розни*. В феврале отчетного года эта участь постигла сразу две региональные газеты. В Вологодской области учредителем было прекращено издание частной газеты «Наш регион», которая имела неосторожность воспроизвести на своих страницах две скандально известные датские карикатуры на пророка Мухаммеда. В Волгограде решением мэрии была закрыта муниципальная газета «Городские вести», опубликовавшая назидательную иллюстрацию к тому же «карикатурному скандалу». На изображении Христос, Моисей, Будда и Мухаммед смотрят телевизор. На экране — две группы людей, идущих друг на друга. Под иллюстрацией слова: «А ведь мы их этому не учили». Любому нормальному человеку понятно, что эта иллюстрация, а также газетная статья, которая её сопровождала, были направлены против религиозной нетерпимости. Однако волгоградские «эксперты» додумались обвинить главного редактора газеты именно в разжигании религиозной розни.

Особенно тревожно то, что оба издания были закрыты во внесудебном порядке. Формально их учредители имели на это право. На деле же они выступили как трусливые и малограмотные цензоры. В своем специальном заявлении Международная федерация журна-

листов квалифицировала закрытие газет «Наш регион» и «Городские вести» как «проявление цензуры, противоречащей как национальному закону о печати, так и международным нормам обеспечения свободы выражения мнения». С такой оценкой, к сожалению, трудно не согласиться.

Кроме упомянутых газет, в отчетном году *было закрыто несколько региональных независимых периодических изданий*, журналисты которых позволяли себе высказывать мнение, не совпадавшее с официальной точкой зрения.

В апреле была вынуждена прекратить свое существование телекомпания «СТС-Коми». 19 января 2006 года без предъявления каких-либо правовых или экономических претензий тульская телекомпания «Плюс 12», была отключена сразу от двух крупных кабельных сетей города — «Альтаир» и «Седьмой канал», что фактически сделало невозможной всю её деятельность.

В Республике Мордовии проводится целая операция по ликвидации единственного в этом регионе «инакомыслящего» издания — еженедельника «Мордовия сегодня». Сначала газету засыпали многомиллионными судебными исками, отказали изданию в типографских услугах, после чего отправили за решетку главного редактора, расторгли договор о распространении газеты в розницу. В итоге сделали фактически невозможной оформление подписки на это издание.

Без всякого судебного решения изымались тиражи газет «Пермский обозреватель», «Вечерняя Пермь», «Новые колеса» (г. Калининград), «Ангуст» (г. Назрань, Республика Ингушетия) и другие.

Имели место *случаи судебного преследования журналистов*. Так, еще в январе 2005 года было возбуждено уголовное дело против главного редактора нижегородской газеты «Право-защита» (учрежденной Общественным объединением «Нижегородское общество прав человека») С. Дмитриевского. 3 февраля 2006 года он был осуждён по статье 282 Уголовного кодекса Российской Федерации («Возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды лицом с использованием своего служебного положения») и приговорен к двум годам лишения свободы условно с испытательным сроком четыре года. Различные правозащитные организации не раз выступали с заявлениями, оценивающими обвинения в адрес Дмитриевского как политически мотивированные.

В 2006 году *участились случаи нападения на журналистов и редакции*. 3 февраля корреспондент «Первого канала» Ольга Кирий при-

ехала во Владикавказскую центральную клиническую больницу скорой помощи, чтобы снять сюжет о пострадавших во время взрывов в залах игровых автоматов. В больнице к журналистке подошли три милиционера, потребовавшие, чтобы её оператор прекратил съёмку. Оператор прекратил, однако инцидент не был исчерпан. Один из сотрудников милиции ударил журналистку кулаком в лицо, затем затолкнув её в кабинет, милиционеры избивали её уже втроём. В результате О.Кирий получила травмы и сотрясение мозга.

На станции «Московская — Сортировочная» в г. Санкт-Петербурге 10 февраля опрокинулась цистерна с топливом. По договоренности с пресс-службой отделения железной дороги на место происшествия прибыли съёмочные бригады нескольких питерских телеканалов: «РТР», «НТВ» и «Пятого канала». Однако сотрудники милиции на транспорте в грубой форме оказали незаконное противодействие тележурналистам в их профессиональной деятельности.

В Москве 7 октября 2006 года в подъезде своего дома была убита обозреватель «Новой газеты» Анна Политковская. Практически все политические и общественные деятели, а также журналисты сошлись во мнении, что это убийство было связано с её профессиональной деятельностью. Анна Политковская известна своими острыми разоблачительными статьями о действиях российских силовых структур в Чечне, а также о таких событиях, как террористические акты в Беслане и в Театральном центре на Дубровке в Москве. Убийство А. Политковской, крайне негативно сказавшееся на престиже нашей страны, пока что не раскрыто.

Нередко правоохранные органы использовались для оказания давления на неудобных журналистов.

В апреле 2006 года сотрудники Бурятского республиканского Управления по борьбе с организованной преступностью и терроризмом задержали в г. Улан-Удэ журналиста местной газеты «Информ Полис» Е. Хамаганова. Когда его привезли в милицию, то прямо потребовали прекратить писать материалы, критикующие слияние Иркутской области и Усть-Ордынского автономного округа. После задержания Хамаганова стало известно, что силами той же правоохранительной структуры в Улан-Удэ был арестован тираж правозащитной газеты «Слово».

14 октября 2006 года в Москве состоялся митинг «В поддержку региональной прессы. Против давления на региональные СМИ». На акции присутствовали около ста журналистов из разных городов России. Журналисты приехали в Москву, чтобы протестовать против

давления на независимые региональные СМИ со стороны местных властей.

Предпринимались попытки воспрепятствования профессиональной деятельности журналистов.

В качестве характерного примера можно привести февральский конфликт между корреспондентом «Российской газеты» и руководством колонии №3 в г. Хабаровске. Когда журналист фотографировал пострадавший от пожара учебный центр УФСИН по Хабаровскому краю, его остановили представители колонии, предложившие при этом отдать фотоаппарат и засветить пленку. Журналист предъявил редакционное удостоверение и объяснил начальнику колонии, что выполняет задание редакции. После этого журналиста силой доставили в дежурную часть учебного центра, где по приказу начальника колонии два офицера, заломив корреспонденту руки, стали его обыскивать. В итоге офицеры нашли фотоаппарат и уничтожили все фотоматериалы.

Особо хотелось бы отметить положительный пример судебной защиты конституционного принципа свободы слова.

Горно-Алтайский городской суд признал экс-руководителя комитета по информационной политике Республики Алтай А. Кубашева виновным в «воспрепятствовании законной профессиональной деятельности журналистов». ***Это первый в стране факт осуждения чиновника, пусть и бывшего, за осуществление цензуры в СМИ.***

Уголовное дело было возбуждено весной 2005 года после обращения главных редакторов газет «Звезда Алтая» и «Алтайдын Чолмоны» к учредившим эти газеты Правительству и Государственному Собранию Республики Алтай. По их утверждению, чиновник запрещал им публиковать материалы о деятельности ряда депутатов республиканского парламента, оппозиционных к тогдашнему главе республики, и требовал размещать только положительные материалы о деятельности этого руководителя.

В целом очевидно, что процесс утверждения свободы слова и права на информацию сталкивается в нашей стране с немалыми трудностями как объективного, так и субъективного характера. Как и любой исторический процесс таких масштабов, он переживает спады и подъемы, сталкивается порой с противодействием различных государственных и муниципальных органов, с апатией и безразличием значительной части общества. Во имя благополучия государства и общества следует честно и скрупулёзно обсуждать вопросы, связанные как с ограничениями свободы слова и права на информацию,

так и с злоупотреблениями ими. Важно, однако, не впадать при этом в искушение поспешных обобщений, не преувеличивать, но и не преуменьшать степень достигнутой свободы. Еще важнее осуществлять мониторинг нарушений в открытом режиме, позволяющем всем желающим самостоятельно убедиться в корректности оценок. Следует признать, что сделать это удаётся далеко не всегда.

14 ноября 2006 года Фонд защиты гласности провел презентацию своеобразной «Карты гласности», согласно которой лишь в 21 субъекте Российской Федерации существует относительная свобода прессы, в 43 — пресса относительно несвободна, а в 17 — несвободна вообще. Не оспаривая итоговые данные этого исследования, нельзя не заметить, что в какой-то мере эта, без сомнения, важная и тревожная информация обесценивается категорическим отказом Фонда защиты гласности предоставить Уполномоченному для изучения методику и исходные данные своего анализа. Сделанная в обоснование отказа ссылка на не подлежащие разглашению уникальные технологии, являющиеся интеллектуальной собственностью Фонда, убеждает лишь в некоторой недооценке важности методологической открытости при проведении такой, безусловно, необходимой обществу работы. Следует надеяться, что в будущем эта ошибка будет учтена.

<...>

*Уполномоченный по правам человека
в Российской Федерации
В. Лукин
Москва, 9 февраля 2007 года*

*(Опубликовано в «Российской газете»
13 апреля 2007 г.)*

Новый закон о персональных данных и свобода выражения мнений, свобода массовой информации

Михаил БУНДИН,
юрист

Проблема защиты персональных данных, находясь в центре внимания общественности, до последнего времени оставалась без должного законодательного регулирования. В рамках реформирования информационного законодательства 27 июля 2006 года был принят Федеральный закон «О персональных данных»¹ (далее — закон), который вступил в действие 25 января 2007 года. Целью закона является обеспечение защиты прав и свобод человека и гражданина при обработке персональной информации о нём, в том числе защиты права на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну. Для достижения этой цели законом вводятся различного рода ограничения на обработку информации персонального характера, что, без сомнения, вызовет проблему баланса между необходимостью сохранения конфиденциальности персональных данных и свободой выражения мнений, свободой массовой информации, поскольку средства массовой информации всегда чутко воспринимают любого рода препятствия свободе обращения информации. В связи с этим рассмотрим некоторые вопросы, которые могут возникнуть в ходе реализации закона субъектами деятельности средств массовой информации (журналистами, редакциями, издателями, учредителями и т.п.).

Вначале следует выяснить, подпадает ли деятельность средств массовой информации под действие закона. Обратимся для этого к понятию персональных данных, которое трактуется в законе достаточно широко и включает в себя любую информацию, идентифицирующую физическое лицо, а также информацию об идентифици-

¹ Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных». «СЗ РФ», 31.07.2006, № 31(1ч.), ст. 3451.

руемом физическом лице, включая фамилию, имя, отчество, дату и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положение, образование, профессию, доходы, и любую другую информацию такого рода. Очевидно, что в своей деятельности средства массовой информации обращаются к такому виду информации или, говоря языком рассматриваемого закона, осуществляют «обработку персональных данных», включающую самые различные действия и операции, как то: сбор, систематизация, накопление, хранение, распространение. При этом действие закона имеет существенные ограничения. Прежде всего, он распространяется исключительно на отношения, связанные с автоматизированной обработкой, или на отношения, где характер операций с персональной информацией соответствует характеру операций, производимых при автоматизированной обработке.

В дополнение к этому, из-под действия закона исключается обработка информации персонального характера: 1) осуществляемая физическими лицами исключительно для личных и семейных нужд; 2) данных, содержащихся в государственных архивных фондах, составляющих государственную тайну; информации об индивидуальных предпринимателях; 3) данных, включённых в единый государственный реестр. Однако, если с последним исключением всё относительно понятно, то вот с трактовкой таких категорий, как автоматизированная обработка или обработка, где характер операций схож с автоматизированной, есть некоторая неясность, поскольку сам закон, указывая их в качестве основной сферы его применения, не дал их трактовки... Не секрет, что принятие нового закона связывают с ратификацией Конвенции Совета Европы о защите частных лиц в отношении автоматизированной обработки данных личного характера² (имеется в виду — персональных данных), которая содержит необходимое определение.

<...>

На основании анализа сферы применения закона следует признать, что деятельность средств массовой информации лежит в сфере его действия, чему мы можем привести множество примеров. Фактически любые операции и действия, совершаемые журналистами, редакцией, издателем, иными лицами, связанными с деятельностью СМИ по обработке персональных данных, включая их сбор, систе-

² Конвенция Совета Европы о защите частных лиц в отношении автоматизированной обработки данных личного характера от 28 января 1981 г.

матизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), использование, распространение, обезличивание, блокирование, уничтожение и иные действия (операции), будут находиться в сфере регулирования закона, если они осуществляются полностью или частично при помощи средств автоматизации или без таковых, но при этом характер производимых операций схож с характером операций при автоматизированной обработке (информация представлена в виде файлов, досье).

Вводимые при этом законом ограничения на обработку персональных данных, которые станут обязательными в деятельности средств массовой информации, неизбежно приведут к вопросу о соотношении их со свободой выражения мнений и свободой массовой информации, который нельзя назвать простым. Среди существенных ограничений и условий, вводимых законом на обработку информации персонального характера, следует назвать целевой характер обработки, затрагивающий как содержание и объём, так и средства, способы, продолжительность обработки данных. Однако самым серьезным ограничением, пожалуй, является обязательность получения согласия субъекта на обработку персональных данных о нём на основании ст. 6 ч. 1. Безусловно, это плохо увязывается со свободой выражения мнений и свободой массовой информации, и законодатель попытался сделать некоторую оговорку в отношении последних. В частности, в законе делается оговорка о допущении обработки персональных данных без согласия субъекта в целях профессиональной деятельности журналиста, если при этом не нарушаются права и свободы субъекта. Данное положение закона, предположительно, следует толковать буквально, и для того, чтобы ясно понять случаи его применения, условно подразделим все отношения, связанные с обработкой персональных данных в деятельности СМИ, на две группы.

К первой отнесём те отношения, которые складываются в связи с обработкой данных журналистом и редакцией при подготовке материала и работе с ним перед его распространением по каналам СМИ. Обязательного согласия субъекта в таком случае не требуется, если это не нарушает права последнего. Иными словами, журналист и редакция при подготовке материала в эфир могут предпринимать все операции и действия с персональными данными, указанными в ст. 3 п. 3, без согласия субъекта как необходимого условия, но при этом они обязаны взвешивать свои действия и соотносить их с его правами и свободами, в частности, с правом на частную жизнь, честь

и достоинство. Следовательно, законодатель отсылает нас в таком случае к давно существующему вопросу о соотношении свободы выражения мнения, свободы СМИ и права на частную жизнь, честь и достоинство. Как и прежде, журналист, на которого возложена миссия по информированию общества о событиях общественной важности и их участниках, должен будет соизмерять общественный интерес с правами и свободами частного лица, а значит, с необходимостью сохранения тайны его частной, личной, семейной жизни.

Впрочем, журналист при подготовке материала может и получить согласие субъекта, и это никак не будет вступать в противоречие с законом. Чуть ли не единственным случаем, когда обязательность получения подобного согласия могла бы серьёзно помешать профессиональной деятельности журналиста, является случай обработки персональной информации общественных и политических деятелей или лиц, которые в силу профессии так или иначе постоянно находятся в центре общественного внимания, но не всегда хотели бы этого. Примем во внимание и тот факт, что количество журналистов, ведущих обработку информации о них, предположительно будет достаточно велико, чтобы затруднить получение согласия конкретным журналистом. Надо понимать, что и в этой ситуации субъект персональных данных не лишён права на частную жизнь, личную и семейную тайну, права на честь и достоинство при публикации персональной информации о нём; но в таких случаях пределы защиты этих прав будут снижены, что признано в практике Европейского суда по правам человека³. В остальных же случаях было бы целесообразно при обработке персональных данных получить согласие на то субъекта или действовать таким образом, чтобы избежать причинения предполагаемого вреда его правам и свободам, как минимум путем сохранения конфиденциальности сведений персонального характера.

Вторую группу будут составлять иные общественные отношения, также связанные с деятельностью СМИ и обработкой персональных данных. К их числу отнесем обработку данных читателей, слушателей, зрителей, подписчиков, клиентов средства массовой информации, которая может вестись издательством, учредителем, редакцией и иными субъектами деятельности средств массовой информации, а также обработку персональной информации в архивных фондах телекомпаний, радиокompаний, издательства, редакции, которая больше

³ Дело «Лингенс против Австрии», от 8 июля 1986 г. / Европейский суд по правам человека. Избранные решения: В 2 т. М.: Издательство НОРМА, 2000.

не находится в работе у журналиста и редакции и просто поступает в архив. В такой ситуации при обработке будут преследоваться иные цели, к примеру коммерческие (повышение рейтинга канала, издания, исследование спроса на ту или иную продукцию) или архивные, и действие закона будет распространяться на их обработку в полной мере, включая необходимость получения согласия субъекта и выполнение других необходимых условий, предписанных законом, за исключением случаев, когда обрабатываемая информация будет являться общедоступными персональными данными, но в таком случае бремя доказывания этого будет лежать на операторе в соответствии со статьей 9 ч.3 закона. Надо учесть, что работа многих СМИ построена на обработке таких баз данных (читателей, слушателей, зрителей), и она составляет существенную часть деятельности этого издания, теле-, радиоканала в целом, и введение в действие рассматриваемого закона существенным образом может на ней отразиться.

Ещё одно требование закона, которое целесообразно рассмотреть в рамках этой статьи, — это необходимость уведомления уполномоченного органа по защите персональных данных перед началом обработки. Если предположить, что применительно ко второй группе отношений, уже рассматриваемой здесь, такое требование вполне логично и такое уведомление должно присутствовать, то по отношению к первой группе никаких оговорок на этот счёт закон не сделал. Такое положение дел выглядит не вполне логично, отсутствие более существенного требования — необходимость получения согласия субъекта на обработку его персональных данных, но при этом обязательность уведомления об этом уполномоченного органа. Интересно, что аналогичным образом законодатель подходит к персональной информации, обрабатываемой в целях научной и творческой деятельности, о чем упоминается в ст. 6 ч. 2 п. 6. Стоит надеяться, что соответствующие логические противоречия рассматриваемого закона — скорее досадная ошибка, и в скором времени они будут устранены.

Последний вопрос, который хотелось бы рассмотреть — это вопрос об установлении критериев общедоступной информации, который не так-то прост применительно к общедоступным персональным данным. В законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»⁴ в ст. 7 говорится, что общедоступной информацией будет являться информация, доступ к которой неогра-

⁴ Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» / «СЗ РФ», 31.07.2006, №31(1ч.), ст. 3448.

ничен, или общеизвестные сведения. В этом случае стоит задуматься о том, является ли распространение информации через средства массовой информации, в частности информации о физическом лице (его персональных данных), тем, что делает их общеизвестными сведениями. На наш взгляд, ответ на этот вопрос — безусловно, да. Напротив, понятие общедоступных персональных данных в ст. 3 рассматриваемого закона несколько иное — это персональные данные, доступ неограниченного круга лиц к которым предоставлен с согласия субъекта, или на которые в соответствии с федеральными законами не распространяется требование соблюдения конфиденциальности. Соответственно, общеизвестность персональных данных не делает их общедоступными в смысле указанной статьи.

Закон, как мы видим, называет общедоступными только те сведения, которые стали таковыми с согласия субъекта или на основании положений закона, к примеру, ст. 6 ч. 2 п. 7 (персональные данные государственных должностных лиц, кандидатов на выборные государственные должности), но никак не связывает опубликование или распространение персональных данных с их общедоступностью. Этому можно дать вполне логичное объяснение. Появление такой информации персонального характера в средствах массовой информации не всегда означает, что она распространяется законно и при этом не нарушены права и свободы субъекта, учитывая, что последний вправе обратиться за защитой своих прав, нарушенных в результате опубликования сведений о нём, и воспрепятствовать дальнейшему их распространению или обработке.

Рассматриваемая проблема может затронуть напрямую регулирование деятельности СМИ в части отношений, которые были отнесены ко второй группе. К примеру, если в архиве издания, теле-, радиоканала хранятся лишь публикации, содержащие сведения персонального характера, то есть общеизвестная информация — один только этот факт не исключает применения к этим отношениям положений закона о персональных данных в полной мере, за исключением тех случаев, когда будет доказано, что эти сведения в действительности являются общедоступными персональными данными. Именно к такому утверждению можно прийти на основании анализа положений законодательства, но при этом не стоит забывать, что процесс доказывания того, что сведения являются общедоступными персональными данными на основании закона или путем получения на то согласия субъекта будет возможен, видимо, лишь в случае соответствующего судебного разбирательства. Таким образом, изда-

тельство, редакция или иной субъект деятельности средств массовой информации может хранить архивные материалы (публикации) и в нарушение требований закона рассматривать содержащиеся в них сведения в качестве общедоступной персональной информации в течение длительного времени. В качестве выхода из такой ситуации можно предположить уточнение со стороны законодателя термина «общедоступные персональные данные» и соотнесения его с категорией «общедоступная информация», скажем, путем прямого указания на то, что распространение персональной информации не означает перехода её в категорию общедоступной.

В заключение сделаем некоторые выводы из анализа отдельных положений закона о персональных данных.

Во-первых, действие закона о персональных данных, несомненно, затронет деятельность средств массовой информации в той части, в которой она связана с обработкой информации персонального характера, осуществляемой журналистами, редакцией, издателем, учредителем и иными субъектами деятельности СМИ, если обработка осуществляется с помощью средств автоматизации, а в некоторых случаях и без их использования, хотя это представить гораздо сложнее.

Во-вторых, наиболее существенные ограничения на обработку информации персонального характера будут введены в отношении обработки персональных данных, осуществляемой субъектами деятельности средств массовой информации в коммерческих, архивных и иных целях, не связанных с профессиональной деятельностью журналиста, что может быть крайне существенной частью деятельности многих СМИ. В остальных случаях, если обработка сведений персонального характера осуществляется в целях профессиональной деятельности журналиста, законом делается существенная оговорка о возможности её осуществления в отсутствие согласия субъекта, при условии, что его права и свободы не будут нарушены. В этой связи закон не стремится воспрепятствовать деятельности журналиста, редакции и адресует к давно существующему самостоятельному вопросу о соотношении прав и свобод индивида (право на частную жизнь, на личную, семейную тайну, права на честь и достоинство и т.д.) и свободы выражения мнений, свободы массовой информации. Журналист по-прежнему будет вынужден соотносить необходимость информирования общества о наиболее важных событиях в жизни общества и их участниках с необходимостью соблюдения при этом их прав и свобод. Очевидно, что законодатель, вводя

подобную оговорку относительно профессиональной деятельности журналиста, постарался указать на необходимость пользования ею крайне осмотрительно.

Наконец, отдельные положения закона во многом еще не ясны и требуют некоторой конкретизации. Так, в частности, следует конкретизировать положения о распространении закона на отношения, связанные с обработкой персональных данных без применения средств автоматизации; подробнее уточнить, в каких случаях требуется уведомление органа, уполномоченного осуществлять защиту персональных данных, если согласие субъекта на обработку его персональных данных не обязательно; а также содержание отдельных категорий и понятий, вводимых законом, и соотнесение их с иными законодательными актами.

Что мы ответим на вызовы информационного общества?

Игорь ЯКОВЕНКО,

член экспертного совета при Комитете
по информационной политике
и связи Государственной Думы РФ

Обычно, когда говорят о вхождении в информационное общество, рисуется сверкающее царство информации и счастливой гармонии. Я бы предпочёл говорить о проблемах этого общества в терминах «ВЫЗОВ»-«ОТВЕТ».

На какие же вызовы нам придется отвечать?

Вызов первый: информационному обществу нужна иная, адекватная форма демократии.

Демократия как власть большинства должна быть дополнена защитой меньшинства и отдельного человека от информационного насилия (в том числе и от информационного насилия, совершаемого от имени большинства). Формы насилия меняются вместе с прогрессом. На смену физическому насилию меча, пули и кандалов, а затем экономическому насилию безработицы, конкуренции и денежного кредита приходит информационное насилие: манипулирование сознанием людей, вторжение в их психику и внутренний мир.

На смену толпам у костров инквизиции и на улицах фашистского рейха приходят «рассеянные толпы» у экранов ТВ и у персональных компьютеров. Эти толпы непривычны по способу организации, но также управляемы и потенциально опасны.

Вызов второй: необходимо заново осмыслить, что такое свобода слова в информационном обществе, как с этим принципом соотносятся принципы информационной безопасности и другие.

Нужна иерархия информационных ценностей. Как эти принципы сочетаются? Что приоритетно, когда они сталкиваются? Убеждён в том, что приоритет должен быть отдан свободе слова как базовой демократической ценности и основе всех остальных прав человека.

В этой связи меня несколько смущает характер законотворческой активности Совета безопасности и думского Комитета по безопасности. Лозунги и принципы, отчетливо выглядывающие из конструкций «безопасных» советов и комитетов, очень сильно отдалают нас от контуров открытого, информационного общества.

Я уже не раз говорил, что термин «служебная тайна» означает право власти на закрытое существование, право на коррупцию и на безделье. К слову «ТАЙНА» законодательно могут прилагаться только слова «государственная», «коммерческая» и «тайна частной жизни». Исчерпывающий перечень этих сведений составляет то, что в открытом обществе может составлять его тайную, закрытую часть. Неконтролируемое расползание закрытой сферы приводит к перерождению общества и превращению его в закрытое общество, в котором не только свобода слова, но и все остальные права человека станут фикцией.

Поэтому надо договориться, что ни «служебная тайна», ни «профессиональная тайна» не являются пристойными словосочетаниями в законах демократического общества и что, когда мы говорим об информационной безопасности, мы имеем в виду прежде всего информационную безопасность человека, и в этом случае концепция информационной безопасности входит элементом в общую концепцию свободы слова и прав человека.

Третий вызов: информационное общество создает ещё одну ось поляризации общества и мира.

К неравенству экономическому добавляется ещё более тотальное информационное неравенство. К неравенству богатых и бедных людей и богатых и бедных стран добавляется поляризация людей и стран по их отношению к информационным ресурсам и каналам информации. Именно эти факторы играют определяющую роль сегодня в социальном статусе человека и международном статусе страны. Это важнейшее обстоятельство должен учитывать законодатель.

Законодателю необходимо исходить из того, что Россия занимает промежуточное положение в информационной структуре современного мира: с одной стороны, она является объектом информационной экспансии со стороны развитых стран Запада, с другой стороны, сама рассматривается как субъект информационной экспансии странами СНГ. В этой связи нам надо выстраивать информационное законодательство с учетом обеих тенденций.

Декларация принципов поведения журналистов

Принята Конгрессом Международной федерации журналистов в 1954 году, поправки внесены на Конгрессе МФЖ в 1986 году

Данная международная Декларация провозглашается в качестве стандарта поведения журналистов, занимающихся сбором, обработкой, распространением и комментированием новостей и информации в целях описания событий.

1. Уважение истины и права общества на истину является первейшим долгом журналиста.

2. В соответствии с этим долгом, журналист во все времена обязан защищать принципы свободы объективного сбора и публикации новостей, а также право непредвзятого комментирования и критики.

3. Освещая события, журналист обязан оперировать только фактами, которые установлены лично им. Журналист не должен скрывать важную информацию или фальсифицировать документы.

4. Журналист обязан использовать только достойные методы получения информации, фотоматериалов и документов.

5. Журналист обязан сделать всё возможное для исправления любой опубликованной информации в случае, если установлено, что она наносит урон искажением истины.

6. Журналист обязан считать профессиональной тайной источник информации, которая получена им конфиденциально.

7. Журналист обязан учитывать опасность дискриминации, которая может возникнуть для человека из-за деятельности средств массовой информации. Он должен делать всё возможное, чтобы не допускать в публикациях такого рода дискриминацию, обыгрывая, в частности, признаки расы, пола, сексуальной ориентации, языка, религии, политических и других убеждений, а также национального и социального происхождения.

8. Журналист обязан считать недопустимыми нарушениями профессиональной этики следующее:

- плагиат;
- намеренно неверную информацию;
- измышления, клевету, диффамацию, ложные обвинения;
- получение взятки в любой форме в качестве оплаты за публикацию или за сокрытие информации.

9. Журналистом заслуживает называться лишь тот, кто в своей деятельности руководствуется вышеперечисленными принципами. Следуя законам своей страны, в профессиональных вопросах журналист признает только юрисдикцию своих коллег, исключая вмешательство любого характера со стороны правительства и других лиц.

Принципы информирования общественности

Принято Национальной комиссией США
по библиотекам и информатике
29 июня 1990 года

С самого основания нашего государства открытый и беспрепятственный доступ к общественно значимой информации стал гарантом справедливого управления и свободного общества. Общественно значимая информация способствует просвещению народа, стимулирует прогресс и помогает решению стоящих перед нами сложных экономических, научных и социальных проблем. Однако с приходом эры информации и её многочисленных технологий общественно значимая информация настолько быстро расширила свои границы, что возникает опасность игнорирования и забвения основных принципов её создания, использования и распространения,

Исходя из этого, Национальная комиссия по библиотекам и информатике вновь подтверждает, что в основе информационной политики Правительства США лежат принципы Конституции и признание общественно значимой информации национальным ресурсом, который требуется развивать и сохранять в интересах общества.

Мы определяем общественно значимую информацию как информацию, которая создаётся, собирается или хранится федеральным правительством. Мы утверждаем, что общественно значимая информация — это информация, принадлежащая народу, который доверил её хранение правительству и имеет право доступа к ней за исключением описанных в законе ограничений. Именно в духе общественного владения информацией и общественного доверия предлагаем следующие Принципы общественно значимой информации:

1. Общественность имеет право доступа к общественно значимой информации.

Государственные ведомства должны гарантировать открытый, своевременный и беспрепятственный доступ к общественно значи-

мой информации. Гражданам должна быть предоставлена возможность доступа к общественно значимой информации, независимо от формы её хранения, без специальной подготовки или опыта.

2. Федеральное правительство должно гарантировать полноту и сохранность общественно значимой информации независимо от формы её хранения.

Сохраняя общественно значимую информацию перед лицом меняющегося времени и развивающихся технологии, государственные ведомства гарантируют подотчётность обществу и возможность доступа общественности к информации об их работе.

3. Федеральное правительство должно гарантировать распространение, размножение и перераспределение общественно значимой информации.

Любое ограничение распространения или любое другое действие в отношении общественно значимой информации должно быть строго определено законом.

4. Федеральное правительство должно соблюдать конфиденциальность лиц, пользующихся или запрашивающих информацию, а также соблюдать право невмешательства в частную жизнь в отношении лиц, информация о которых имеется в правительственной документации.

5. Федеральное правительство должно обеспечить широкое разнообразие как частных источников доступа, так и государственных к общественно значимой информации.

Несмотря на то что источники доступа могут видоизменяться со временем и в связи с развитием технологии, государственные ведомства имеют обязательство перед обществом поощрять их разнообразие.

6. Федеральное правительство не должно допускать, чтобы стоимость препятствовала доступу граждан к общественно значимой информации.

Стоимость создания, сбора и обработки информации в собственных целях правительства не должна перекладываться на граждан, которые хотят пользоваться общественно значимой информацией.

7. Федеральное правительство должно обеспечить легкий доступ к информации относительно правительственной информации в едином указателе с возможностью доступа к нему в различных регионах.

Правительственный указатель общественно значимой информации должен существовать в каждом государственном ведомстве наряду с самими информационными материалами.

8. Федеральное правительство должно гарантировать доступ граждан к общественно значимой информации, независимо от места их проживания и работы, через национальные сети и программы типа программы депозитарных библиотек.

Государственные ведомства должны периодически пересматривать подобные программы, а также используемые технологии для того чтобы обеспечить такое положение, при котором доступ к общественно значимой информации оставался бы недорогим и удобным для общественности.

Заключение

Национальная комиссия по библиотекам и информатике предлагает положить настоящие принципы общественно значимой информации в основу решений, принимаемых Федеральным Правительством и страной в отношении вопросов общественно значимой информации. Мы призываем все ветви власти Федерального правительства, правительство штатов и органы местного самоуправления, а также частный сектор использовать эти принципы при разработке информационной политики и при создании, использовании, распространении и сохранении общественно значимой информации.

Мы верим, что, поступая таким образом, они послужат лучшим интересам страны и народа в эру информации.

Иоганнесбургские принципы «Национальная безопасность, свобода самовыражения и доступ к информации» (извлечения)

Принципы разработаны и приняты 1 октября 1995 года группой из 36 экспертов из Австралии, Великобритании, Замбии, Израиля, Индии, Кении, России, Северной Ирландии, Сенегала, Совета Европы, США, Франции, Швейцарии, Швеции, Югославии, ЮАР, Южной Кореи под председательством американского специалиста в области права СМИ Пола Хоффмана.

Принципы основаны на международных и региональных правовых нормах, относящихся к защите прав человека, развивающейся правоприменительной практике государств (в том числе на решениях национальных судов) и на общих принципах права, признанных Содружеством государств.

Национальная безопасность, свобода самовыражения и доступ к информации

I. Основные принципы

Принцип 1. Свобода мнения,
самовыражения и информации

(a) Каждый имеет право придерживаться своего мнения без помех со стороны.

(b) Каждый имеет право самовыражения, что включает свободу искать, получать и передавать любого рода идеи, безотносительно к границам, устно, письменно или в печатном виде, либо в форме произведения искусства или любыми средствами коммуникации по своему выбору.

(с) Осуществление прав, означенных в пункте (b), может быть предметом ограничений на конкретных основаниях в соответствии с нормами международного права, в том числе для защиты национальной безопасности.

(d) Любое ограничение свободы самовыражения или информации под предлогом национальной безопасности не может вводиться, если только правительство не продемонстрирует, что такое ограничение предписано законом и необходимо в демократическом обществе для защиты законных интересов национальной безопасности.

Принцип 1.1. Все ограничения определяются законом

(a) Каждое ограничение свободы самовыражения или информации должно быть предписано законом. Закон должен быть общедоступным, определённым, конкретным и ясным с тем, чтобы позволить каждому отдельному лицу предвидеть, является ли то или иное действие противоправным.

(b) Закон должен предусматривать адекватные гарантии против нарушения его требований, в том числе оперативное, полное и эффективное юридическое рассмотрение обоснованности ограничения независимым судом или органом правосудия.

Принцип 1.2. Защита законных интересов национальной безопасности

Любое ограничение свободы самовыражения или информации, которое правительство желает оправдать требованиями национальной безопасности, должно в действительности исходить из этой цели и доказательно демонстрировать, что конечным результатом явится защита законных интересов национальной безопасности.

Принцип 1.3. Согласованность с принципами демократического общества

Для доказательства, что ограничение свободы самовыражения или информации необходимо для защиты законных интересов национальной безопасности, правительство должно продемонстрировать, что:

(a) самовыражение или информация по данному вопросу представляет серьезную угрозу законным интересам национальной безопасности;

(b) вводимое ограничение предусматривает наименьшие ограничительные меры защиты этих интересов;

(с) ограничение согласуется с демократическими принципами.

Принцип 2. Законные интересы национальной безопасности

(а) Ограничение, вводимое под предлогом национальной безопасности, не является легитимным, если её истинным назначением и доказательным конечным результатом не является защита существования страны или её территориальной целостности от применения или угрозы применения силы или же возможности страны противодействовать применению или угрозе применения силы, будь то из внешнего источника, как, например, военная угроза, или из внутреннего источника, как, например, подстрекательство к насильственному свержению правительства.

Принцип 3. Чрезвычайное положение

В случае возникновения чрезвычайного положения, которое угрожает существованию страны и о наличии которого официально и законно объявлено в соответствии с нормами национального и международного права, государство может ввести ограничения свободы самовыражения и информации, но только в степени, строго необходимой в связи с требованиями ситуации, и только тогда и настолько, насколько они не противоречат другим обязательствам правительства по международному праву.

Принцип 4. Запрещение дискриминации

Ни в коем случае при ограничении свободы самовыражения или информации, в том числе под предлогом национальной безопасности, не должна допускаться дискриминация по признакам расы, цвета кожи, пола, языка, религии, политических или других взглядов, национального или социального происхождения, гражданства, имущественного ценза, рождения или по другим признакам.

**Предполагаемые результаты Бухарестской
паневропейской конференции
в подготовке к ВСИО:
10 фундаментальных принципов
информационного общества**

16.08.2002

Предисловие. Э-присоединение

Информационное общество (ИО) предлагает видение «инклюзивного» (включающего в себя) общества, где женщины и мужчины, все граждане «без различий какого-либо рода» осуществляли бы свои права «искать, получать и сообщать информацию и идеи посредством любого СМИ и независимо от границ». Такое общество предполагает и, соответственно, стимулирует более высокий уровень устойчивого развития и демократического правления. Полное использование и новые возможности в ответ на опасности, происходящие от новых подразделений, созданных информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), должны отчетливо фигурировать в любой стратегии, национальной и/или международной, нацеленной на достижение мира, безопасности и развитие целей, поставленных Декларацией Миллениума.

Нижеследующие 10 фундаментальных принципов направлены на определение основных направлений для развития основанной на знаниях экономики и уменьшения цифрового неравенства.

Принцип 1. Права на информацию

Частные лица и организации должны иметь свободный доступ к информации и использовать её для принятия решений или для участия в процессах принятия решений. Частные лица и организации должны предоставлять информацию заинтересованным лицам по делам, которые касаются их. Поскольку информация является основой для нормально функционирующего процесса принятия решений, государственная политика должна расширять возможности

и таким образом устранять неравенство в доступе к информации для всех. Правительства должны предоставлять гражданам минимальный набор основной информации как общественное благо.

Ограничения доступа к информации могут быть установлены по причинам охраны частой информации, конфиденциальности, безопасности и охраны правопорядка.

Принцип 2. Правовая, регулятивная и политическая среда

Чтобы максимизировать экономические и социальные блага от Информационного общества, правительствам необходимо создать заслуживающую доверия, прозрачную и недискриминационную правовую, регулятивную и политическую среду, способную развивать инновации, основные права и свободы, касающиеся информации.

Принцип 3. Инфраструктура

Адекватно разработанная инфраструктура является условием для безопасного, надёжного и доступного доступа к информации для всех заинтересованных сторон и для развития совокупности онлайн услуг, которые с этим связаны. В основном она состоит из телекоммуникационной структуры, хотя также необходимы и энергетическая, и транспортная инфраструктуры. Инфраструктура должна обновляться по необходимости посредством инвестиций, исследований и развития — задача, которую взяли на себя частный и государственный секторы, действуя как партнеры.

Принцип 4. Образование, тренинг и навыки

Люди должны иметь возможность получать необходимые навыки с тем, чтобы активно участвовать в ИО и полностью получать блага, которые оно предлагает. Эти навыки интегрируют специфические понятия, связанные с ИКТ и более общими знаниями, и которые обычно получают через начальное, среднее и высшее образование, повышение квалификации, но также и дистантное обучение. Технологические перемены будут требовать постоянного, в течение всей жизни, обучения и тренингов для всех. Образовательные услуги предоставляются государственными и частными организациями, что создает среду для партнёрства между ними. Государственная по-

литика должна сокращать неравенство в доступе к качественному образованию и тренингам для уязвимых групп населения и маргинальных территорий.

Принцип 5. Доступность

Все социальные группы должны иметь возможность позволить себе доступ к основной информации. С тем чтобы увеличить доступность, должны предприниматься политические действия, направленные на либерализацию, применение открытой и честной конкурентной среды и на внедрение государственной поддержки.

Принцип 6. Э-правительство: больше эффективности и отчетности

Госадминистрация должна воспользоваться ИКТ-инструментами, чтобы увеличить прозрачность, эффективность использования государственных фондов и эффективность предоставления услуг гражданам. Услуги госсектора должны обеспечивать прозрачные и достижимые решения, быть интерактивными и, когда необходимо, в режиме он-лайн. Средства ИКТ должны применяться, чтобы сделать политику более подотчётной и делать возможным лучший мониторинг, оценку и контроль.

Принцип 7. Э-бизнес: больше конкуренции и лучшая работа

Использование цифровых технологий должно усиливать роль предприятий как образовательных организаций, способствующих предпринимательству, аккумуляции знаний, обновлению навыков, и таким образом увеличить продуктивность, доходы и работу.

Предприятия должны использовать ИКТ для стимулирования инновации, сокращать стоимость сделок и получать выгоду от использования сетей. Для поддержки данного процесса правительству необходимо стимулировать услуги, прикладные программы и содержание, основанные на широкодоступной инфраструктуре широкополосной сети, и стимулировать партнёрство государственного и частного секторов.

Принцип 8. Э-общество и местные сообщества

Правительства должны способствовать развитию высококачественных прикладных программ, которые помогут улучшить качество

жизни отдельных людей, в частности их здоровья. Государственная политика также должна стимулировать создание содержания, сохраняющего и распространяющего местную культуру, язык и образ жизни.

Принцип 9. Разработка национальной э-стратегии

Правительства должны стимулировать всеобъемлющие и перспективные национальные стратегии для развития ИО, включающие бизнес, гражданское общество и НПО в открытом и партнёрском консультационном процессе. Национальные стратегии должны отвечать специфическим требованиям национальных сообществ и отражать стадию развития и структурные характеристики национальной экономики. ЕЭКООН должна обеспечить региональный форум для обмена опытом по национальным э-стратегиям, с тем чтобы был определен наилучший опыт, и страны могли учиться друг у друга посредством равного диалога.

Принцип 10. Международная оценка ИО

Международный диалог по политике ИО на региональном/субрегиональном и глобальном уровнях должен способствовать обмену опытом, определению и реализации норм и стандартов, передаче ноу-хау и предоставлению технической помощи для уменьшения брешей. ООН в сотрудничестве со всеми другими международными организациями, бизнесом, социальными партнёрами и НПО должны обеспечить механизмы и средства для международного диалога по политике.

10 принципов ИО обеспечивают последовательную и полную базу для интегрированного мониторинга и рассмотрения действий, предпринятых заинтересованными сторонами, местными и международными, государственными и частными, чтобы достигнуть ИО — родственных целей и задач Декларации Миллениума.

ГЛОССАРИЙ

Тематический гlossарий

АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. Аудитория — чрезвычайно сложный социально-духовный феномен. С одной стороны, определенные её качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения она является специфическим социальным образованием. С другой стороны, она формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе собственной, особого рода «аудиторной» деятельности — потреблении и восприятии материалов и сообщений средств массовой информации, что позволяет определить аудиторию как специфическую *социально-коммуникативную общность* (термин А.В. Ольховникова).

Современная массово-коммуникационная практика даёт основания сделать вывод о том, что любая модель прагматической коммуникации в сфере СМИ должна строиться не только с учетом адекватности понимания и усвоения аудиторией определенного объёма знаний, фактов, новейшей информации и т.д., но при её построении необходимо исходить и из того, что *эмоциональная сторона восприятия* также является одной из основных целей коммуникатора (зачастую — просто определяющей) и безусловным ориентиром участников коммуникации.

БОЛЬШОЕ ЖЮРИ — корпоративный институт гражданского общества, призванный рассматривать конфликтные ситуации нравственно-этического характера, возникающие в сообществе в связи с исполнением журналистами своих профессиональных обязанностей. Учреждён Федеративным советом Союза журналистов России в феврале 1999 года. Б.Ж. рассматривает конфликтные ситуации как по заявлениям журналистов и их организаций, так и по инициативе иных, физических и юридических лиц, заинтересованных в нравственно-этической оценке профессиональной деятельности конкретного журналиста, главного редактора, редакции, уч-

редителя, издателя, распространителя или собственника СМИ, либо государственного органа, имеющего компетенцию в сфере массовой информации. *Б.Ж.* в своей деятельности преследует цели: формирование культуры профессиональной и честной журналистики, восстановление и укрепление доверия к СМИ, укрепление свободы массовой информации в Российской Федерации, противодействие политическому и другим формам экстремизма в СМИ и др.

ГЕНДЕР — социальный пол. Понятие указывает на социально-культурное происхождение моделей сознания и поведения мужчин и женщин. Введено в широкий научный обиход в 70-е годы XX века.

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО — совокупность социальных образований (групп, коллективов), объединённых специфическими интересами (экономическими, этническими, культурными и т.д.), реализуемыми вне сферы деятельности государства. В гражданском обществе в отличие от государственных структур преобладают не вертикальные, а горизонтальные связи — отношения конкуренции и солидарности между свободными и равноправными партнёрами. В экономической системе элементами гражданского общества являются негосударственные предприятия. Социально-политическая сфера гражданского общества включает: семьи, общественные, политические организации и движения, органы общественного самоуправления, негосударственные СМИ.

ДЕОНТОЛОГИЯ (*от греч. — должное+учение*) — система представлений, характеризующая профессиональный долг журналиста по всему спектру его свойств, проявляющихся в творческой деятельности.

ДИАЛОГ — как точно подметил Л.Н. Коган: это «не только вопросно-ответная форма мышления, как он подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры», а если брать более узкое значение — способ реализации функций журналистики.

Диалог журналиста (индивидуального коммуникатора) с самой собой как с другим, с аудиторией (учитывая всю её многомерность) характеризует творчество, диалектическое мышление, несовместимое с прямолинейностью, догматизмом. Именно в диалоге происходит выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смыс-

ловой позиции, взглядов, чувств, установок коммуникатора. Причиной же нарушения обратной связи с аудиторией, следовательно, может быть, во-первых, несовпадение мировоззренческих, смысловых, эстетических и других позиций коммуникатора и реципиента или даже целой группы аудитории, а во-вторых, принципиально разная оценка того, что можно назвать «ситуационным фоном» массово-коммуникационной деятельности.

Говоря о плюрализме мнений как необходимым условии естественного развития журналистики, нельзя забывать о том, что в демократическом обществе одной из характеристик диалогизма как принципа взаимоотношений СМИ и аудитории является избирательность. Индивидуум пытается найти свои газеты, журналы, каналы электронных СМИ, своих индивидуальных коммуникаторов, какие-то отдельные произведения, как ему кажется, адресованные только ему. Таким образом, диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе.

ДИСКУРС (*от англ. — рассуждение письм. или уст.*) — способ организации или конструирования знания о каком-либо предмете или явлении; набор идей, образов, практик, которые задают сами формы знания, способы их обсуждения и связанного с ними поведения. Дискурс определяет, какие знания или практики приемлемы по отношению к конкретному предмету, виду деятельности или социальному институту; какие утверждения являются истинными, а какие ложными.

ЖУРНАЛИСТ — лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором и подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связанное с нею трудовыми или иными договорными отношениями, либо занимающееся таковой деятельностью по её уполномочию.

ЖУРНАЛИСТИКА — производственно-творческая, профессиональная деятельность, связанная со сбором, обработкой и периодическим распространением информации, представляющей общественный интерес, с целью адаптации *граждан* к политическим, экономическим, социальным и культурным изменениям. События, явления, факты представляют общественный интерес, как правило, в том случае, если распространение информации о *них* способствует благополучию, благосостоянию, безопасности большинства населения.

ИНФОРМАЦИЯ. Развитие научных представлений о данном понятии в отечественной философии, культурологии и теории журналистики было обусловлено прежде всего сложностью и противоречивостью самого феномена информации, качественным многообразием его проявлений, а также влиянием идеологической традиции употребления термина «информация» лишь в обыденном понимании, т.е. как сведений, сообщений.

Социальная информация, определяемая как *знания, сообщения, сведения о социальной и ряде других форм движения материи, включенные в коммуникативный, межличностный процесс (которые воспринимаются, изменяя уровень знаний людей, а также преобразуются и используются в различных сферах деятельности)*, суть — содержательный аспект социальной коммуникации.

В современной науке можно выделить следующие основные значения понятия «информация»:

- сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чём-либо, передаваемые людьми;
- уменьшаемая, снимаемая неопределённость в результате получения сообщений (в технике связи, коммуникаций);
- сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик (социальная информация);
- передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы).

Сегодняшняя практика позволяет говорить о двух подходах к данной проблеме — атрибутивном и функциональном, в рамках которых осуществляется развитие многочисленных частных концепций и взглядов. Наиболее перспективной, на наш взгляд, является так называемая функционально-коммуникативная трактовка информации. С точки зрения данного подхода *информация — это такое отражение разнообразия явлений действительности, которое определяется целями отражающей системы, т.е. оно целесообразно упорядочено и вместе с тем необходимо для реализации этих целей*. Это означает, что информация и информационные отношения присущи относительно высокому уровню развития материи и отражения, связаны с такими характеристиками последнего, как функциональность, целесообразность, относительная самостоятельность, избирательная активность.

Специфика высшего типа организации информационных систем, характеризующих человеческую жизнедеятельность, состоит в

появлении социальной системы порождения, хранения и переработки информации — культуры общества.

Конфиденциальность информации — обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определённой информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия её обладателя.

Под **ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ** Российской Федерации понимается *состояние защищённости её национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства.*

Интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещённой законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность.

Интересы общества в информационной сфере заключаются в обеспечении интересов личности в этой сфере, упрочении демократии, создании правового социального государства, достижении и поддержании общественного согласия, в духовном обновлении России.

Интересы государства в информационной сфере заключаются в создании условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, для реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею в целях обеспечения незыблемости конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности России, политической, экономической и социальной стабильности, в безусловном обеспечении законности и правопорядка, развитии равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества.

КОММУНИКАТОР — субъект массово-информационной деятельности; тот, кто с помощью технических средств передаёт сообщение.

ОБРАЗ КОММУНИКАТОРА можно описать с помощью трёх основных компонентов:

- *Внешняя составляющая:* имидж, манера одеваться. Хорошие внешние данные. Культура поведения. Эмпатия, расположенность к зрителю. Интеллигентность.

- *Коммуникативные способности*: улавливать специфику речи аудитории, её внешние признаки, не быть для неё «чужим». Быть для неё связующим звеном в сложном информационном процессе. Индивидуальность (штучность) коммуникатора.

- *Профессиональные способности*: владение методами сбора информации, проверки её на доступность и достоверность, творчество, а не тиражирование. Быть психологом. Быть не скучным ментором, а другом, советчиком, собеседником, экспертом.

КОММУНИКАЦИЯ. Под коммуникацией принято понимать процесс, в ходе которого коммуникатор информирует коммуникантов (индивидов или аудиторию в целом, если использовались технические средства) о событиях, принятых где-то управленческих решениях, обменивается с реципиентом различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.д. Материальным носителем социальной информации является слышимое или видимое слово. Именно этот универсальный сигнал позволяет облечь логическое содержание человеческой социальной информации в материальную форму, благодаря которой она может формироваться, развиваться, восприниматься, храниться и передаваться. Может использоваться людьми в разнообразной деятельности, в том числе и деятельности массово-коммуникационной.

Говоря о *массовой коммуникации*, ученые чаще всего рассматривают разновидности массового общения людей в условиях, когда информация распространяется преимущественно при помощи технических средств, в целом деятельность средств массовой информации или шире — средств массовой коммуникации, её характер, структурные компоненты и отдельные стороны массово-коммуникативных актов и т.д.

Современная практика, повсеместная информатизация всех сфер социальной деятельности, технологизация различных этапов массово-коммуникационного общения диалогового характера с настоятельной необходимостью заставляют внести некоторые уточнения методологического характера в само определение понятия «массовая коммуникация». К примеру, сейчас как никогда насущна для науки проблематика обратной связи с аудиторией СМИ. Она актуализирована повсеместным внедрением спутникового телевизионного вещания, всё большим переплетением компьютерной и телевизионной технологий (характерной, например, для интерактивного телевидения, когда аудитория имеет возможность с помощью сети

«Интернет» участвовать в организации и развитии массово-коммуникационного акта). Тем самым возникшая новая постановка вопроса об обратной связи заново привлекает внимание исследователей к собственно информационному аспекту массовой коммуникации, хотя бы в плане осмысления понятия «информационное общество».

Следовательно, *массовую коммуникацию* необходимо рассматривать как *целостный процесс, включающий наряду с информацией (содержательным аспектом) также языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распространения информации.*

КРЕАТИВНОСТЬ (от англ. *creativity*) — уровень творческой одарённости, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности. В последние годы термин получил в отечественной психологии широкое распространение, почти вытеснив бытовавшее ранее словосочетание «творческие способности». Эти понятия кажутся синонимичными, что могло бы вызывать сомнение в целесообразности введения иноязычного термина. На самом деле, креативность правильнее определить не столько как некоторую творческую способность или совокупность таковых, а как способность к творчеству, а это понятия хотя и очень близкие, но не идентичные.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ — процесс образования и развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам выражения при помощи медиатехники.

Ключевые аспекты медиаобразования — восприятие, воспроизведение, художественно-творческая деятельность, анализ, оценка, источник информации, технология, аудитория, категория медиатекста. Некоторые деятели медиаобразования считают (Пензин, например), что к ключевым аспектам (принципам) медиаобразования следует отнести также единство рационального и эмоционального в эстетическом восприятии и синтез «эстетического и этического», так как нельзя ограничиваться обучением аудиовизуальной грамотности. Кроме того, необходимо понимание, что медиа — «это не реальность, а её отражение, репрезентация через систему знаков, символов».

Код — результат приведения в систему неких условных понятий, чтобы знакомая с «кодом» аудитория могла опираться на него при восприятии, интерпретации и анализе медиатекста (например, марка студии, эмблема).

Критическое мышление — аналитический процесс, основанный на развитии «аудиовизуальном восприятии» и «аудиовизуальном мышлении». Данный процесс приводит к интерпретации и оценке смысла.

Предмет медиаобразования — взаимодействие человека с медиа, медиаязык и его использование в социуме, медиа и его функционирование в социуме, система знаний и умений, необходимых человеку для полноценного восприятия и анализа медиапроизведений, для социокультурного развития творческой личности.

Задачи медиаобразования: обучать грамотно «читать» медиатекст; развить способности к восприятию и аргументированной оценке информации; развивать самостоятельность суждений, критического мышления, эстетического вкуса.

МОДЕЛЬ КОММУНИКАТОРА. Понятие модели в целом определяется как *описание изучаемого объекта языком символов и терминов, отражающих его содержательные и прогностические характеристики*. Особенность моделей массово-коммуникационной деятельности как специфического образа, отражающего реальные объекты практики, состоит в их формализованности и оперативной функциональности, что делает данные модели гибким и эффективным методом познания, ибо сегодня как никогда актуализирована проблема прогнозирования тенденций развития средств массовой коммуникации.

Методы нетрадиционной социологии позволяют обратиться к анализу массово-коммуникационных ситуаций, находившихся до сих пор вне поля зрения теоретиков СМИ. Таких, к примеру, как моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности, социально-психологическое моделирование деятельности индивидуального коммуникатора, изучение процессов адаптации аудитории к различного рода продукции СМИ, увеличение пространства игры во взаимодействии коммуникаторов и коммуникантов и т.д. Определенные возможности открывает в связи с этим и *социожурналистика* — как один из теоретических подходов к анализу обозначенных научно-практических проблем, с помощью которого появляется

возможность исследовать одновременно проблемы, связанные как с социальной природой журналистики и паблик рилейшнз, так и с их общественными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста, пиармена. Причем механизмы паблик рилейшнз включаются там и тогда, где и когда возможности традиционной журналистики оказываются недостаточными. Практика последних лет наглядно свидетельствует о том, что в массово-коммуникационной деятельности они неразрывно связаны и анализировать одно понятие без другого невозможно. Хотя о формах, степени взаимопроникновения журналистики и паблик рилейшнз, а также пропаганды, лоббистской деятельности СМИ можно дискутировать.

ПРАВО — совокупность устанавливаемых и охраняемых государственной властью норм и правил, регулирующих отношения людей в обществе. Это узаконенная возможность что-либо делать, осуществлять, действовать, поступать определённым, установленным образом.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА. Основой возникновения и становления профессиональной культуры выступает органическое взаимодействие профессии и профессиональной культуры. И в обыденном и в научном сознании понятие «профессия» отражается зачастую неоднозначно. Можно выделить три группы определений этого понятия:

- профессия как совокупность знаний и трудовых навыков, принадлежащих конкретному человеку;
- профессия как род трудовой деятельности, служащий основным источником доходов;
- профессия как совокупность людей, занятых тем или иным видом труда.

Но: в данном случае налицо разрыв между содержанием данных определений и требованиями к понятиям категориального ряда культуры. Плодотворен в научно-методологическом смысле подход, при котором профессия рассматривается как социально-технологический механизм, который создан обществом для обеспечения своих материальных и духовных потребностей путем локализации его в определённом виде профессиональной деятельности и предназначен для производства определённого продукта. В этом смысле профессия противопоставляется своему другому — профессиональной группе.

В структуре профессиональной культуры в целом и **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА** в частности можно выделить две органически взаимодополняющие друг друга стороны: праксеологическую и ментальную.

Праксеологическая сторона характеризует способ взаимодействия субъекта профессиональной культуры с орудиями, средствами и предметами труда (на этом зачастую сегодня и делается акцент при обучении студентов-журналистов), а также степень его готовности к осуществлению конкретного вида деятельности. В её составе выделяются такие элементы, как профессиональные знания, навыки и умения, в том числе стиль профессионального мышления, то есть алгоритмы коллективной и индивидуальной профессиональной деятельности.

Ментальная сторона выступает интегральной характеристикой состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъекта профессиональной культуры, нравственно-мировоззренческих и эстетических предпосылок деятельности. Профессиональное сознание есть такой вид отражения действительности, в котором аккумулируется вся совокупность алгоритмов, норм, ценностей и языка, свойственных обособившемуся виду профессиональной деятельности. Профессиональное сознание обеспечивает целостность и взаимодействие праксеологической и ментальной сторон профессиональной культуры журналиста.

Движущей силой развития профессионального сознания, а также формирования *творческого мышления* журналиста выступает постоянно воспроизводящееся противоречие между консервативным и динамичным началами. Отражением этого процесса является *профессиональное самосознание*, которое содержит устойчивые представления об определённой профессиональной, политической, социальной, психологической и нравственной идентичности членов группы (сообщества), о её свойствах как целого. Именно в профессиональном самосознании выкристаллизовывается осознание общности интересов, формируются и функционируют механизмы социально-психологической консолидации группы и поддержания стабильности её социального положения.

В одном ряду с профессиональным самосознанием журналистов стоит *профессиональное мировоззрение* как специфический срез общего мировоззрения и элемент профессиональной культуры. Объектом отражения профессионального мировоззрения выступает не только общая или специальная, но и социальная картина мира. Именно

последняя обеспечивает интеграцию профессиональной группы в процессы производства материальных и духовных основ общественной жизнедеятельности, формирует её социальную позицию по отношению к реальности, к перспективам развития общества, а в конечном итоге — способствует формированию у неё специфического *профессионального самосознания*.

Особое место в профессиональной культуре журналиста принадлежит и *профессиональному мышлению*. Во многом обуславливаемое сегодня технологией и объективной логикой массово-коммуникационной деятельности, профессиональное мышление, в свою очередь, выступает в качестве организующего начала в процессе становления и самоопределения журналистики и дальнейшего развития данного вида профессиональной деятельности как истинно творческого.

Следовательно, в этом качестве *профессиональная культура журналиста есть способ формирования и мера реализации социальных и индивидуальных сущностных сил субъектов профессиональной деятельности во благо всего общества, а не отдельных его групп*. Именно последнее, как свидетельствует практика деятельности отечественных средств массовой информации, сегодня является главным противоречием развития современной журналистики как профессии.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА — область этики, изучающей нормы, правила, стандарты творческого поведения в журналистской среде, одна из форм саморегулирования профессиональной деятельности, где субъектом и объектом одновременно выступает профессиональное журналистское сообщество, в отличие от других форм контроля, где субъектами регулирования выступают государство и общество.

ПРОФЕССИЯ — это возникший в условиях разделения труда особый род трудовой деятельности, требующий владения комплексом общих и специальных знаний и практических навыков, закреплённых в опыте.

СОЦИАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ЖУРНАЛИСТИКЕ позволяет сформулировать стратегическую цель моделирования массово-коммуникационной деятельности как практическую разработку и реализацию четырех концепций развития взаимодействия индивида (производителя и потребителя продукции СМИ) и средств массовой коммуникации. Причем здесь использует-

ся расширительное значение термина «коммуникация», означающего информационное взаимодействие, взаимопроникновение.

1. Создавать только такую продукцию, которая насущна, социально необходима аудитории средств массовой коммуникации.

2. Внутри самих средств массовой информации создать максимально возможные условия для истинно творческой самореализации как отдельных индивидов, так и коллектива, аудитории в целом.

3. Социально-психологическая концепция позволяет индивидуальным коммуникаторам освоить аппарат прагматически обусловленных технологий эффективного взаимодействия с аудиторией. А также повысить готовность к решению проблемных ситуаций в профессиональной, внутриличностной и межличностной сферах.

4. И, наконец, четвертая концепция — когнитивно-гуманистическая. Она предполагает постановку профессионально-этических проблем, преодоление стереотипов, развитие целостного, синергетического образа мышления. А по большому счету предполагает создание в среде журналистов, менеджеров сферы средств массовой коммуникации социокультурного слоя людей, стремящихся к творческому самоутверждению, а не к саморепрезентации.

С помощью этих четырех концепций можно попытаться ответить на главный вопрос: что необходимо знать и уметь, чтобы разумно действовать в противоречивом, не всегда изученном, в силу его глобальности и всеохватности, мире массовой коммуникации.

ТВОРЧЕСТВО. Под творчеством понимается *процесс созидания, в котором личность познаёт в мире новое для себя и создаёт сознательно в окружающей среде новое, то есть то, чего ранее не было.* Индивидуальный процесс открытия и преобразования духовного и материального мира составляет содержание процесса становления личности. В качестве базисной формы творчества выступает предметная преобразующая деятельность, которая является источником как предметного «мира богатств», так и внутреннего «богатства способностей» индивида.

Творчество как «одухотворённое действие» поднимает личность на качественно новый уровень, обусловленный не логикой «внешнего богатства», а логикой выявления творческих возможностей человека, развития всех его сил как таковых, открытия новых предметно-социально-смысловых отношений (Г.А. Давыдова). Современное понимание творчества как сущностной характеристики человека достаточно полно выявляет характер совершающихся перемещений в со-

циальном мире. Следовательно, творчество можно определить как *форму самодетельности и саморазвития индивида, развёртывание его сущностных сил по меркам свободы, как приобщения к высшим смыслам бытия.*

ЭТИКА — совокупность норм человеческого поведения, мораль какой-либо общественной группы; обязанности людей по отношению друг к другу, к обществу, к Родине, государству. Иногда термин «этика» употребляется в том же смысле, что и «нравственность».

Источники: Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2007; Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. Москва, 2005; Издание «Законодательство и практика масс-медиа»; Интернет-источники.

Оглавление

Дискурс журналистской профессии: мы не только цех, корпорация – но и сообщество!	3
---	---

МЕТОДОЛОГИЯ

«Мягкая сила» в контексте информационной безопасности России	10
Информационная безопасность: медиатерапия против политехнологий	20
Журналистика как таковая	32
Адаптивно-моделирующая функция телевидения: векторы воздействия на аудиторию	49
Человек как мера журналистики	61

ТЕОРИЯ

Юрислингвистическая профессионализация журналиста: аспект информационной безопасности (к постановке проблемы)	70
Социологическая культура журналиста	79
Анализирую, следовательно, существую! Какие качества необходимы сегодня журналисту, пишущему на экономические темы?	96
Специфика агитации и пропаганды в информационном обществе	101
Газетный шрифт как фактор формирования и развития информационной культуры общества	114

СОЦИОЛОГИЯ

Высшее журналистское образование в РФ: эффективность, качество, проблемы	130
Чему учить и от чего обезопасить журналиста, или Российский журналист как зеркало информационной революции	135

Модельный подход в работе журналиста районной газеты ...	154
То ли эхо прошедшей войны...	164
Манипуляция в местной прессе (на примере газет Челябинской и Свердловской областей)	173
Диалог как составляющая информационной безопасности организации	182

ПРАКТИКА

Журналистика – сфера совести	188
Правовая культура журналиста	194
Распространение прессы: предчувствие альтернативы	200
Светский и церковный варианты информационной политики	211
Профессиональная культура фотожурналиста	223
Публицистический потенциал карикатуры	233

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРАКТИКУМ

«Что вы себе позволяете?! Вы понимаете, с кем разговариваете?!» Тайная спецоперация «URA.Ru». Проверено 20 (!) пресс-служб региона	242
Блог: новое средство массового информирования или самопрезентации?	247
Перья войны. Обозревателя «МК» обвинили в причастности к убийству Анны Политковской	260
«Не хочу работать по шпаргалке». Открытое письмо гендиректору Русской службы новостей А.Я. Школьникову	265
Розыгрыш по расчёту	268
Миссия журналиста. Для чего мы работаем?	270

ХРЕСТОМАТИЯ

Небольшая преамбула	276
Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (извлечения)	278
Право на информацию и (или) безопасность	288
Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ	

«Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (извлечения)	296
Комментарий к Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	302
Доклад Уполномоченного по правам человека Российской Федерации за 2006 год (извлечения)	305
Новый закон о персональных данных и свобода выражения мнений, свобода массовой информации	313
Что мы ответим на вызовы информационного общества?	321
Декларация принципов поведения журналистов	323
Принципы информирования общественности	325
Иоганнесбургские принципы «Национальная безопасность, свобода самовыражения и доступ к информации» (извлечения).....	328
Предполагаемые результаты Бухарестской паневропейской конференции в подготовке к ВСИО: 10 фундаментальных принципов информационного общества.....	331
ГЛОССАРИЙ	
Тематический глоссарий.....	336

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА КАК ФАКТОР ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Сборник статей и материалов

Контакты и обсуждение данной книги на форуме:
Vladimir. Oleshko@usu.ru

Корректор Н. В. Назарова
Верстка Л. Е. Чупрунова

Подписано в печать 21.12.2007. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная для ВХИ. Тираж 1650. Заказ № 411.

Издательство Уральского университета
Сверстано и отпечатано в Издательском Доме «Филантроп»:
620028, г. Екатеринбург, ул. Кирова, 3. Тел. (343) 372-19-10.